

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojov spotrebiteľov ku značke kvality ZK SK
Analysis of Consumer Attitudes to the Quality Label ZK SK

Študent:	Bc. Veronika Pitlová
Vedúci diplomovej práce:	Ing. Šárka Velčovská, Ph.D

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Veronika Pitlová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza postojů spotřebitelů ke značce kvality ZK SK**
Analysis of Consumer Attitudes to the Quality Label ZK SK

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska chování spotřebitele a značek kvality
3. Charakteristika značek kvality na trhu potravin
4. Metodika výzkumu
5. Analýza postojů spotřebitelů ke značce kvality ZK SK
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Dokořán, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7363-261-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval(a) samostatně“.

V Ostrave 25. 4. 2014

Veronika Pitlová
Bc. Veronika Pitlová

Za odborné vedenie, cenné rady, čas a trpezlivosť týmto ďakujem vedúcej mojej diplomovej práce Ing. Šárke Velčovskej, Ph.D.

OBSAH

1. ÚVOD	6
2. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SPRÁVANIA SPOTREBITEĽA A ZNAČIEK KVALITY	7
2.1 Správanie spotrebiteľa	7
2.1.1 Modely spotrebiteľského správania	7
2.1.2 Model podnet - odozva	9
2.1.3 Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa	10
2.2 Značka	12
2.2.1 Prvky značky	12
2.2.2 Funkcie značky	13
2.2.3 Hodnota značky	14
2.2.4 Znalosť značky	16
2.2.5 Postoje spotrebiteľov ku značke	17
2.3 Značky kvality	18
2.3.1 Charakteristika značiek kvality	18
2.3.2 Význam značiek kvality	20
3. CHARAKTERISTIKA ZNAČIEK KVALITY NA TRHU POTRAVÍN	22
3.1 Trh potravín SR	22
3.1.1 Klasifikácia potravinárskeho trhu podľa SK – NACE	23
3.1.2 Spotreba potravín v SR	25
3.2 Značka kvality SK	26
3.2.1 Proces udelenia značky	26
3.2.2 Podmienky udelenia značky	27
3.2.3 Značka kvality SK GOLD	28
3.2.4 Kategórie výrobkov Značky kvality SK a Značky kvality SK GOLD	28
3.2.5 Propagácia značky	29
3.3 Slovenský výrobok	30
3.4 Eko poľnohospodárstvo SK	31
3.5 Chránené označenie pôvodu	32
3.6 Chránené zemepisné označenie	33

3.7	Zaručená tradičná špecialita	33
3.8	Ekologické poľnohospodárstvo EÚ	34
3.9	Dolphin SAFE.....	35
3.10	Fair trade	36
4.	METODIKA VÝSKUMU	38
4.1	Predmet a cieľ výskumu.....	38
4.2	Plán výskumu.....	38
4.3	Realizačná fáza	41
4.4	Skutočná štruktúra vzorku respondentov	41
5.	ANALÝZA POSTOJOV SPOTREBITEĽOV KU ZNAČKE KVALITY ZK SK	48
5.1	Správanie spotrebiteľov pri nákupe potravín	48
5.1.1	Miesta nákupu potravín	48
5.1.2	Faktory vplývajúce na nákup potravín.....	49
5.2	Znalosť značiek kvality	52
5.2.1	Znalosť významu značiek kvality	52
5.2.2	Spontánna znalosť značiek kvality a top of mind	54
5.2.3	Podporená znalosť značiek kvality	57
5.2.4	Porovnanie spontánnej a podporenej znalosti značiek kvality.....	58
5.3	Postoje spotrebiteľov ku Značke kvality SK.....	59
5.3.1	Spontánna a podporená znalosť Značky kvality SK.....	59
5.3.2	Všimanie si a nakupovanie potravín označených Značkou kvality SK	61
5.3.3	Vnímanie Značky kvality SK	62
5.4	Propagácia Značky kvality SK.....	64
5.5	Značka kvality SK GOLD.....	67
5.6	Znalosť konkrétnych produktov Značky kvality SK a Značky kvality SK GOLD	69
6.	NÁVRHY A ODPORÚČANIA	71
6.1	Ciele týkajúce sa sledovaných značiek kvality	71
6.2	Cieľová skupina	71
6.3	Odporúčania pre Značku kvality SK.....	72

6.4	Odporúčania pre Značku kvality SK GOLD	74
6.5	Odporúčania pre ostatné skúmané značky kvality	75
7.	ZÁVER	76
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY		77
ZOZNAM SKRATIEK		85
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKU DIPLOMOVÉ PRÁCE		
ZOZNAM PRÍLOH		
PRÍLOHY		

1. ÚVOD

Každý človek, ktorý má určitý príjem, sa stáva zákazníkom predajných jednotiek, ktoré ponúkajú tovar určený k dlhodobej alebo krátkodobej spotrebe. Na trhu potravín zákazníci mieniajú väčšinu svojich príjmov, aby tak zabezpečili sebe a svojej rodine uspokojenie základných potrieb. Predmetom ich nákupu sú výrobky, ktoré sa líšia kvalitou, zložením, objemom, cenou, spôsobom výroby apod. Toto odlišenie dáva spotrebiteľom možnosť vybrať si výrobok, ktorý vyhovuje ich požiadavkám.

Pre zjednodušenie a lepšiu orientáciu vo výbere vhodného produktu vznikli značky kvality. Tieto značky dodávajú produktu určitú hodnotu. Vo forme štítku, nesúceho logo, príp. názov značky kvality, sa umiestňujú na obal produktu tak, aby ich zákazník zaznamenal. Takýmto spôsobom spotrebiteľ vie, čo nakupuje a prípadne taktiež podporuje ekonomiku regiónu alebo štátu, podľa toho, o akú značku sa jedná.

S vývojom trhu potravín sa vyvíjajú požiadavky spotrebiteľov, a vznikajú aj nové značky kvality s prísnejšími podmienkami pre výrobu produktov. Dodržiavanie podmienok jednotlivých značiek kvality je kontrolované pravidelne a v prípade porušenia dochádza k odobratiu práva na označenie značkou kvality. V dnešnej dobe sa čoraz viac kladie dôraz na kvalitu potravín a zdravú výživu, preto je dôležité, aby boli spotrebiteľia o význame značiek kvality informovaní a nestrácali v nich dôveru.

Od roku 2004 existuje na slovenskom trhu potravín Značka kvality SK, ktorá je predmetom tejto diplomovej práce. Zaručuje poctivú domácu výrobu a kvalitu výrobkov, a týmto spôsobom podporuje ekonomiku Slovenska. Na trhu potravín existuje však množstvo ďalších značiek kvality potravín.

Cieľom tejto diplomovej práce je analyzovať postoje spotrebiteľov ku značke kvality ZK SK. Medzi ďalšie ciele patrí zistiť úroveň spontánnej a podporenej znalosti značiek kvality potravín, či spotrebiteľia vedia čo znamenajú, a či ich preferujú pri nákupe potravín.

Výstupom diplomovej práce sú návrhy a odporúčania, týkajúce sa marketingovej komunikácie.

2. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SPRÁVANIA SPOTREBITEĽA A ZNAČIEK KVALITY

V nasledujúcich podkapitolách sú popísané teoretické východiská správania spotrebiteľa, značiek, postojov spotrebiteľov ku značke a značiek kvality.

2.1 Správanie spotrebiteľa

Trh je zložitý samo regulujúci systém, ktorého sa zúčastňuje množina subjektov so svojou produkčnou, obchodnou a kúpnu aktivitou. Správanie jednotlivých subjektov má špecifické rysy, úspešnosť marketingových aktivít spočíva v tom, že tieto rysy poznáme a využijeme ich pre presadenie svojich zámerov. (Bárta et al., 2009)

Moderný marketing je orientovaný na spotrebiteľa a jeho správanie je podľa Mowena (2009) disciplína zaoberajúca sa jednotkami tvorby rozhodnutí, ktoré zahŕňajú procesy nadobudnutia, spotreby a použitia predmetov, služieb a ideí.

Mowen (2009) sleduje:

- presvedčenie, vnímanie,
- postoje,
- intencia, zámery,
- výberové procesy,
- postnákupné rozhodnutia.

Podľa Kotlera (2013) zahŕňa správanie spotrebiteľa to, ako jednotlivci, skupiny a organizácie kupujú, vyberajú, používajú tovar, služby, myšlienky alebo zážitky, ktoré slúžia k uspokojeniu ich potrieb a prianí.

2.1.1 *Modely spotrebiteľského správania*

Spotrebiteľské správanie vysvetľujú štyri základné modely. Patria medzi ne: (Bártová et al., 2007)

- racionálne modely,
- psychologické modely,
- sociologické modely,
- komplexné modely.

Racionálne modely

Podľa Bártovej et al. (2007) ide o modely, ktoré sa snažia na základe ekonomickej racionality spotrebiteľa vysvetliť jeho správanie. Vychádzajú z predpokladu, že spotrebiteľ je racionálne uvažujúca bytosť, ktorá pri svojej spotrebe jedná na základe ekonomickej výhodnosti. Správanie spotrebiteľa je podľa týchto modelov výsledkom „chladnej kalkulácie“. Doplnujúcu úlohu tu zohrávajú psychologické, emotívne a sociálne prvky. Modely predpokladajú, že spotrebiteľ je informovaný o všetkých možnostiach, parametroch a variantoch, a že si dokáže vytvoriť svoj algoritmus rozhodnutia, ktorý potom vedome dodržiava. (Bártová et al., 2007)

Psychologické modely

Tieto modely kladú dôraz na vplyv psychických procesov v spotrebiteľovi. Sleduje sa, ako spotrebiteľ vníma vonkajšie podnety, a ako sa v jeho spotrebe premietajú hlbšie ukryté psychické motívy apod. Modely rozlišujú pohľady behaviorálne a psychoanalytické. Behaviorálny prístup považuje vlastné rozhodnutia spotrebiteľa za vnútorný duševný svet, ktorý nie je možné poznať. Psychoanalytické prístupy sledujú vplyvy hlbších motivačných štruktúr, kde patria napr. nevedomé motívy. (Bártová et al., 2007)

Sociologické modely

Sociologické modely sledujú, ako spotrebiteľia jednajú v rôznych sociálnych prostrediach a ako reagujú na ich účinky. (Bártová et al., 2007) Na spotrebiteľa pôsobí celá rada sociálnych skupín. Niektoré sú charakteristické svojou tesnou väzbou, častým stykom, dôvernými vzťahmi, dlhodobosťou, malým počtom členov skupiny, dobrovoľnosťou, či neformálnosťou. (Boučková, 2011)

Komplexné modely

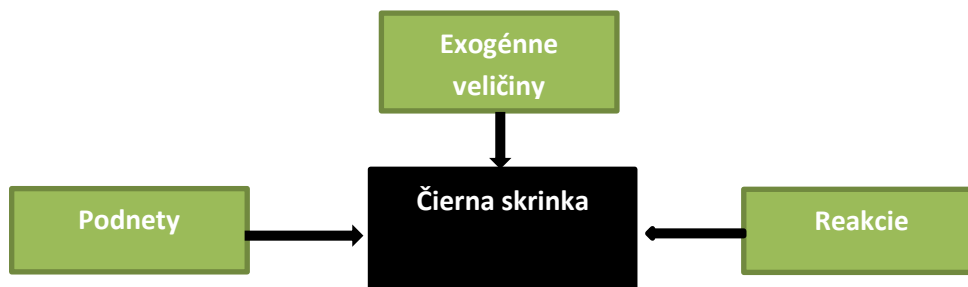
Prístupy troch predchádzajúcich modelov sú obsiahnuté v modeloch komplexných. Hlavným dôvodom je, že záleží na situácii, v ktorej sa spotrebiteľ nachádza, a či sa správa podľa jedného z predchádzajúcich troch modelov. Pôsobia však na neho aj podnety z ďalších modelov. Podľa komplexných modelov sa všetky vyššie popísané prístupy a pohľady na spotrebné správanie prelínajú, dopĺňajú. Modely tak zachytávajú vzájomne previazané, na seba pôsobiace roviny spotrebného správania. (Bártová et al., 2007)

2.1.2 Model podnet - odozva

Koudelka (2010) tvrdí, že model podnet - odozva je z pohľadu marketingu priestorom vzájomného pôsobenia spotrebných predispozícií, situačných vplyvov a kúpneho rozhodovania, ktoré sa odohráva v psychike spotrebiteľa. V nasledujúcich riadkoch je popísaný základný model podnetu – odozvy, model čiernej skrinky, a rozšírený model podľa Kotlera, model spotrebného správania.

Model čiernej skrinky

Na Obr. 2.1 je zobrazený model čiernej skrinky, ktorý poukazuje na ťažko predvídateľné správania spotrebiteľa. (Vysekalová, 2011) Podnety alebo rôzne kombinácie marketingových nástrojov sú schopné vyvolať v čiernej skrinke procesy, ktorých výsledkom je reakcia v podobe tržného správania. Z vonkajšieho prostredia však vplývajú aj exogénne veličiny, ktoré môže spotrebiteľ ovplyvniť, alebo vytvárať v závislosti na tom, v akom prostredí sa nachádza. Ide napr. o faktory sociálneho, kultúrneho alebo ekonomického prostredia. (Boučková et al., 2011)



Obr. 2.1 Model čiernej skrinky (model podnetu a reakcie)

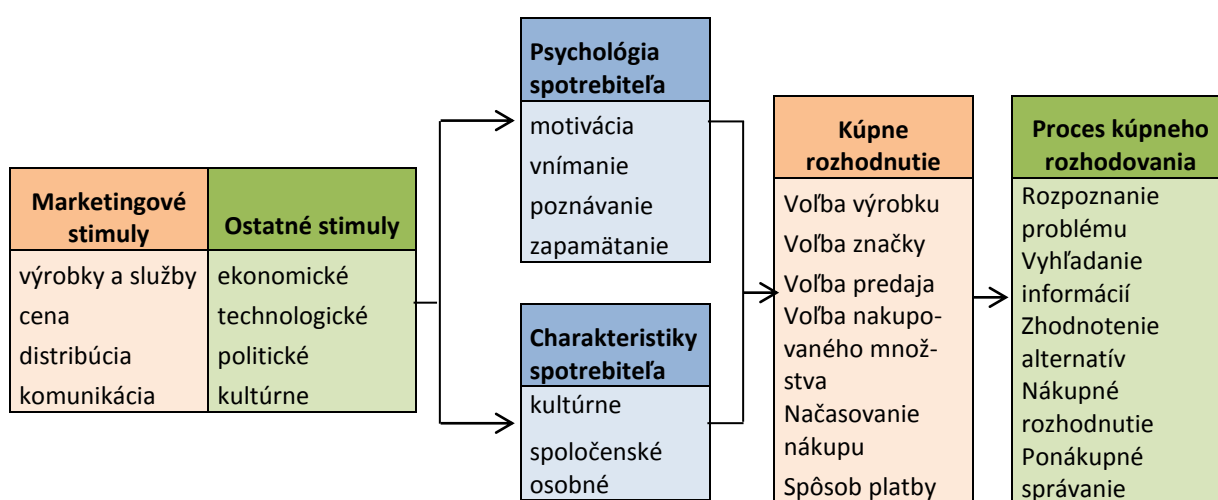
Zdroj: Vysekalová (2011), upravené autorom

Model spotrebného správania (stimulov a odozvy)

Kotler (2013) tvrdí, že kľúčovým bodom pre pochopenie správania spotrebiteľa je model stimulov a odozvy, ktorý je zachytený na Obr. 2.2 a zobrazuje stimuly vplývajúce na spotrebiteľa.

Tieto stimuly sú dané kultúrou, v ktorej spotrebiteľ žije, sociálnou skupinou, ktorá ho ovplyvňuje, ale patria k nim aj ekonomické, demografické, technologické a politické charakteristiky. Všetky tieto predispozície naznačujú, aký bude priebeh kúpneho rozhodovacieho procesu. Každá vstupuje v rozdielnej miere, no zasahujú do každej fázy tohto procesu. (Boučková et al., 2011) Kúpne rozhodovanie však môže byť aj podmienené, ako tvrdí Zamazalová (2010), snahou zaradiť sa do určitej sociálnej skupiny.

Celkový výsledok kúpneho rozhodovacieho procesu sa v konečnom dôsledku premieta do budúceho nákupného rozhodovania. (Boučková et al., 2011)



Obr. 2. 2 Model spotrebného správania (model stimulov a odozvy)

Zdroj: Kotler (2013), upravené autorom

2.1.3 Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa

Interpretáciu faktorov, ktoré ovplyvňujú správanie spotrebiteľa, je možné vysvetliť rôzne podľa jednotlivých psychologických prístupov, ale ako Vysekalová (2011) tvrdí, podstatná je väzba na spotrebné správanie a reakcie na tržné situácie.

Bártová et al. (2007) hovoria o vplyvoch ako sú vnímanie a pozornosť, učenie, pamäť a zabúdanie, potreby a motivácie.

Vnímanie a pozornosť

Vnímanie začína vo chvíli, keď podnet zaregistrujeme, čo znamená, že mu musíme byť vystavený, ale niektoré podnety sú príliš slabé, aby sme ich mohli zaznamenať, ležia pod prahom citlivosti. (Vysekalová, 2011)

Následne po zaregistrovaní podnety prechádzajú procesom zmyslového vnímania a dochádza tak k výberu, organizovaniu a interpretácii stimulov. (Koudelka, 2010; Zamazalová, 2010) Na základe hodnotového systému, potrieb, záujmov, predchádzajúcich skúseností a očakávaní, spotrebiteľ spracováva podnety podľa dôležitosti, pretože vnímanie je hlavne procesom selektívnym. (Vysekalová, 2011)

Podľa Kotlera (2013) sa pozornosťou rozumie pridelenie vnímajúcej kapacity určitému stimulu. Z dôvodu, že nikto nedokáže venovať pozornosť všetkým stimulom, väčšina z nich je vytesnená, čo je proces, ktorému sa hovorí selektívna pozornosť. (Kotler, 2013)

Existujú štyri spôsoby ako pôsobiť na pozornosť spotrebiteľa: (Koudelka, 2010)

- manipulácia s materiálnymi podnetmi – pôsobia na jednotlivé zmysly, predovšetkým na zrak a sluch,
- poskytovanie informácií,
- vzbudzovanie emócií,
- ponuka hodnoty – ponuka uspokojenia potrieb, niekedy je sama značka hodnotou.

Učenie, pamäť a zabúdanie

Kotler (2013) tvrdí, že učenie vedie k zmenám v našom správaní, ktoré sú dôsledkom skúseností. Učenie má však viacero foriem, s ktorými je možné sa stretnúť v spotrebnom správaní, ale základnou formou je tzv. klasické podmieňovanie, kde dochádza k prenosu reakcií organizmu na určité podnety, pôvodne neutrálne. (Vysekalová, 2011)

V súvislosti s učením je potrebné vysvetliť proces zapamätávania si a zabúdania. Vysekalová (2011) tvrdí, že pamäť nám umožňuje si uchovať a vybaviť to, čo sme v minulosti vnímali, nejako prežívali, vykonávali a tým zhromažďovať skúsenosti, z ktorých vychádzame pri jednaní. Ide o uzly, ktoré predstavujú informácie a väzby medzi nimi, ktoré predstavujú model asociatívnej sieťovej pamäte. (Kotler, 2013) Na základe tohto modelu je možné si ako

uzol predstaviť znalosť značky spotrebiteľa s radou asociovaných väzieb, ako sú napríklad pocity, myšlienky, vnemy, predstavy, skúsenosti, presvedčenia, názory apod. (Kotler, 2013)

Podľa Vysekalovej (2011) fenomén zabúdania nespočíva vo vymazaní, alebo v rozpade pamäťových stôp, ale v problémoch s prístupom k uloženým informáciám, preto je potrebné aby všetky informácie pre spotrebiteľa boli aktuálne vo vzťahu k jeho potrebám.

Potreby a motivácia

Bártová et al. (2007) tvrdia, že celková psychická a fyzická aktivita je organizovaná a integrovaná motiváciou, ktorá ma človeka priviesť k určitému stanovenému cieľu alebo predstavuje aj vnútornú aktiváciu človeka pri pociťovaní nejakého deficitu vedúceho k uspokojeniu potreby.

Vzťah medzi týmito dvoma faktormi je veľmi úzky. Podľa Vysekalovej (2011) sú základným zdrojom motivácie potreby človeka. Na to, čo vedie spotrebiteľa k určitému nákupu tovaru, či k preferencii značky, majú veľký vplyv všetky osobnostné charakteristiky človeka, predovšetkým ich motivačná štruktúra. (Vysekalová, 2011)

2.2 Značka

Značkou rozumieme označenie výrobku alebo služby, ktoré slúžia k odlíšeniu sa od skupiny predajcov tovarov a služieb považovaných sa konkurenciu. (Bárta et al., 2009; Heding et al., 2009)

American Marketing Association definuje značku ako „*název, výraz, znak, symbol alebo design či jejich spoločnou kombinaci, ktoré majú schopnosť identifikovať zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejcu a odlišit je od konkurenčních*“. (Kotler, 2013, str. 280)

Značky kvality, ktorými sa zaoberá táto diplomová práca, sa podobne odlišujú od svojich konkurenčných značiek na základe loga, ktoré má určitý design, obsahuje nejaký názov, výraz, znak alebo symbol vyjadrujúci ich podstatu.

2.2.1 Prvky značky

Prvok značky je vizuálna, alebo verbálna informácia, ktorá slúži k identifikácii a diferenciacii produktu. (Bárta et al., 2009) Zo základných prvkov sú pre značky kvality významné meno (názov), logo, symboly a slogan.

Meno

Ide o kľúčový prvok. Pri výbere mena je odporúčené zachovať jednoduchosť, ľahkú výslovnosť, zmysluplnosť a odlišnosť. Mená by mali byť dobre zapamätateľné. Je vhodné eliminovať mená, ktoré majú dvojité významy. (Bárta et al., 2009)

Niektoré značky kvality nesú svoj názov v logu, a tento názov zároveň vyjadruje ich význam. Preto pri kúpe produktu si spotrebiteľ vie lepšie predstaviť, čo daná značka kvality reprezentuje.

Logo a symboly

Podľa Bárta et al. (2009) ide o vizuálne prvky značky, ktoré majú podstatný význam pri budovaní povedomia o značke a rozlišovaní značiek. Logo je zobrazované pomocou unikátneho symbolu. K týmto prvkom patrí aj farba loga, ktorá by mala byť symbolická a používať sa štandardným spôsobom u každého označenia na obale produktu. (Velčovská, Marhounová, 2005)

Farba, symbol a celkové prevedenie loga značky kvality je charakteristické pre jej vnímanie. Napríklad značky kvality ekologického poľnohospodárstva, bio produktov alebo environmentálne značky majú logá, pre ktoré sú typické symboly listov, kvetov, zelená farba apod.

Slogan

Slogany sú krátke frázy, ktoré sú charakteristické tým, že nesú informácie popisujúce význam značky, alebo presvedčujú o jej prínosoch. Prispievajú k budovaniu povedomia o značke a mali by byť ľahko zapamätateľné. (Bártová et al., 2007; Příbová, 2000) Spotrebiteľ dokáže lepšie pochopiť význam značky kvality prostredníctvom správne zostaveného sloganu.

2.2.2 Funkcie značky

Značka by mala aj spĺňať určité funkcie prínosné ako pre výrobcu, tak aj pre spotrebiteľa. Všetky nasledujúce funkcie sa navzájom dopĺňajú, prelínajú a ich rešpektovanie prispieva k úspešnosti značky: (Velčovská, Marhounová, 2005)

- identifikačná – viditeľne a zreteľne odlišuje produkt od konkurenčných,

- ochranná – značka chráni určité charakteristické a jedinečné rysy produktu, ktoré prezentuje,
- propagačná – propaguje produkt a poukazuje na jeho kvalitu, a tým priťahuje pozornosť zákazníka,
- diverzifikačná – umožňuje výrobcovi pracovať so značkou či značkovou radou v záujme rozdelenia svojich produktov z hľadiska segmentácie trhu a cieľových skupín zákazníkov,
- nositeľ hodnoty – ekonomické ocenenie značky spadajúce medzi aktíva firmy,
- funkcia kontinuity časovej a vecnej medzi produktmi – rôzne väzby medzi produktmi toho istého výrobcu,
- nositeľ tradície a záruky kvality produktov – istota kvality výrobkov a podpora procesu vytvárania dôvery k produktu,
- tvorca image spotrebiteľa – deklarovanie spoločenskej hierarchie spotrebiteľa predovšetkým vo väzbe na cenovú a kvalitatívnu úroveň, záruka prestíže,
- nositeľ a tvorca vzťahov medzi ľuďmi – tvorba pocitu spolunáležitosti okruhu užívateľov rovnakej značky, ktorý majú podobný životný štýl a rebríček hodnôt,
- funkcia úspory času – kratší rozhodovací proces nákupu spotrebiteľa,
- nositeľ určitej kultúry – spájanie značky s určitou kultúrou.

2.2.3 Hodnota značky

Hodnota značky je podľa Bártu et al. (2009) to, čo symbolizuje alebo reprezentuje:

- posolstvo, ktoré spočíva vo vysvetlení, čo daná značka ponúka, napríklad vysokú kvalitu produktu, ekologické zaobchádzanie s odpadmi apod.,
- sprostredkúva argumenty pre spotrebiteľov, prečo je na trhu,
- hovorí o tom, čo ju robí unikátnou.

Evokuje v mysliach spotrebiteľov rôzne očakávania a predovšetkým je daná naplnením týchto očakávaní. Hodnota značky je teda priamo úmerná stupňu uspokojenia týchto očakávaní. (Jakubíková, 2008) Ak spotrebiteľ očakáva, že produkt označený značkou kvality je kvalitný, splnia sa tým očakávania spotrebiteľa. Týmto spôsobom zvyšuje hodnotu danej značky, a zároveň posilňuje svoju lojalitu voči danej značke. Ako tvrdí Bárta et al.(2009), s vysokou hodnotou značky je spojená aj vysoká lojalita zákazníkov.

Aaker (2003) uvádza, že hodnota značky z pohľadu spotrebiteľa je súbor určitých výhod a nevýhod spojených s atribútmi značky, ktoré buď zvyšujú, alebo znižujú jej hodnotu.

Kategórie hodnoty značky podľa Aakera (2003) sú:

- povedomie o značke,
- vernosť (lojalita) značke,
- vnímaná kvalita,
- asociácie spojené so značkou.

Povedomie o značke

Pelsmacker (2004) hovorí o povedomí o značke nielen ako o skutočnosti, že si zákazníci uvedomujú existenciu značky, ale predovšetkým vidí za ňou produkt, jeho prínos, logo, vlastnosti, kvalitu, cenu, úžitok, funkcionálne a symbolické charakteristiky.

Vybavenie si značky je dané schopnosťou zákazníka spomenúť si na určitú značku v súvislosti s konkrétnou spotrebou, môže byť však aj dané zapamätaním si značky na základe loga a jeho prevedenia, či sloganu. (Hanzelková, 2009; Pelsmacker, 2004)

Vernosť (lojalita) značke

Skutočná hodnota značky je podľa Pelsmackera (2004) realitou len vtedy, keď zákazník značku kúpi a je voči nej lojálny.

Podľa Aakera (2003) je možné definovať zákaznícku vernosť do niekoľkých skupín:

- nezákazníci (nemajú o danú značku záujem),
- tzv. hľídači cen (je pre nich rozhodujúca cena),
- pasívne verní zákazníci (nakupujúci značku zo zvyku),
- zákazníci na rozhraní (nakupujú viacero značiek),
- oddaní zákazníci (vysoká lojalita).

Udržať si verných zákazníkov je náročné, ale je to menej nákladné ako získať nových zákazníkov, ktorí nie sú ochotní zaplatiť vyššiu cenu za značku na rozdiel od lojálnych zákazníkov, ktorí ochotní sú. (Hanzelková, 2009)

Vnímaná kvalita

Pelsmacker (2004) tvrdí, že vnímaná kvalita je zákazníkov úsudok o tom, či určitý produkt vyniká vo vzťahu k alternatívam. To je ovplyvnené vonkajšími a vnútornými aspektmi, ako sú napríklad zloženie produktu, fyzická podoba, farba apod.

Vnímaná kvalita ako hodnota značky nepredstavuje len dobre nastavený výrobný proces, ale zahŕňa udržanie si zákazníkov, ich vernosť a spokojnosť. (Keller, 2007)

Asociácie spojené so značkou

Štruktúra asociácií spojených so značkou sa dá vysvetliť rôznymi spôsobmi. Vyvolané asociácie môžu mať hmotné (funkcionálne) znaky, ako napríklad rýchlosť, ľahké používanie, ale môže ísť aj o tzv. mäkké asociácie, kde radíme dôveryhodnosť, vzrušenie apod. (Pelsmacker et al., 2004)

Jednoduchý a silný spôsob, ako vyprofilovať asociácie spojené so značkou, je tzv. technika voľných asociácií, v ktorej sú kladené otázky rôzneho typu týkajúce sa značky. (Keller, 2007)

Pri hodnotení značky nejde len o asociácie, ale aj o rozsah, v akom ich zákazník hodnotí, a v akom je značka vnímaná ako jedinečná. (Pelsmacker et al., 2004)

2.2.4 Znalosť značky

Povedomie o značke predstavuje dôležitý faktor, pretože ak je spotrebiteľova znalosť značky vysoká, dá sa predpokladať, že bude aj vysoká pravdepodobnosť nákupu danej značky. (Bárta et al., 2009) Rozlišujeme dve základné znalosti, spontánnu a podporenú. (Kozel, 2006)

Podporená znalosť

Táto znalosť je spojená s „znovupoznaním“ a taktiež nazývaná „recall s pomocou“, kedy sa zisťuje znalosť značky po pripomenutí. (Bárta et al., 2009; Kozel, 2006) V tomto prípade sa predložia respondentovi určité informácie (logo alebo názov značky) o značkách kvality, alebo je mu nápomocná dôležitá asociatívna väzba. (Bárta et al., 2009)

Spontánnu znalosť

Podľa Bártovej et al. (2007) predstavuje vyššiu úroveň uloženia si značky v pamäti, kde sa značka automaticky vybaví, ak spotrebiteľ zameria svoju pozornosť na určitú kategóriu

produktov. Prvá značka, ktorá sa spotrebiteľovi vybaví, je označovaná ako „top of mind“ a pre každú firmu je veľmi dôležité, aby práve ich značka bola táto „top of mind“. (Kozel, 2006)

Bárta et al. (2009) tvrdí, že spontánna znalosť jednej značky väčšinou rastie na úkor značky inej, čo sa odráža v rozhodovacom procese pri nákupe potravín. Pre účelové značky je spontánna znalosť veľmi dôležitá, pretože niekedy je ich ťažko rozpoznať na obaloch potravín.

2.2.5 Postoje spotrebiteľov ku značke

S vývojom spotrebného tovaru vznikli značky. (Olins, 2009) Značka v marketingovom zmysle predstavuje dôležitý konkurenčný nástroj a pre správne nastavenie ďalších stratégií v podniku, je kľúčové vnímanie značky spotrebiteľom a postoje ku značke. (Bárta et al., 2009)

Jedným z dôvodom vzniku značky bola aj snaha zjednodušiť a zrýchliť spotrebiteľovi zorientovanie sa pri jeho nákupných rozhodnutiach. (Taylor, 2007) Ďalším dôvodom bol aj fakt, že značky umožňujú spotrebiteľovi eliminovať riziká spojené s nákupom potravín. Keller (2007) uvádza nasledujúce riziká:

- riziko funkčnosti – značka nenapĺňa svoju funkciu podľa očakávania,
- riziko fyzické – produkt označený určitou značkou môže ohroziť zdravie užívateľa, alebo jeho okolie,
- riziko finančné – značka nemá hodnotu zaplatenej ceny,
- riziko spoločenské – značka môže spôsobiť majiteľovi spoločenskú ujmu alebo výsmech,
- riziko psychologické – značka vplýva na psychiku užívateľa,
- riziko časové – zlyhanie produktu označeného určitou značkou má za následok vynaloženie času a prostriedkov na hľadanie ďalšieho uspokojujúceho produktu.

Vysekalová (2011) hovorí o značke nielen ako o racionálnom fenoméne plniacom funkčné potreby, ale aj o jej výrazných emocionálnych charakteristikách, vychádzajúcich zo subjektivity vnímania jednotlivých značiek a pocitov, ktoré vyvolávajú.

Vzťah medzi spotrebiteľom a značkou môžeme chápať ako dialóg medzi identitami, kde značka je „niekto“ a nie „niečo“. (Vysekalová, 2011) Ide o charakteristiky značky (napr. zloženie výrobku, kvalita výrobku, pôvod výrobku), ktoré spotrebiteľ vníma, a na základe toho ovplyvňuje svoje nákupné rozhodnutie. (Bárta et al., 2009)

Podľa Bártovej et al. (2007) je takéto vnímanie značky spotrebiteľom charakterizované ako image značky. Ide o vyjadrenie významu a zmyslu, prečo si danú značku kúpiť.

Image značky je tvorený troma dimenziami: (Pelsmacker et al., 2004)

- dôverou – zákazníci môžu mať dôveru ku danej značke, pretože reprezentuje vysoko kvalitné výrobky,
- emocionálnym cítením – zákazníci môžu preferovať určitú značku pre jej sociálnu alebo environmentálnu politiku firmy, ktorá ju vyrába,
- zámeru správania – zákazníci môžu inklinovať k nákupe produktov označených značkou, ktorá má v ich vnímaní vysoko pozitívny image.

2.3 Značky kvality

2.3.1 Charakteristika značiek kvality

Značky kvality sú „grafické symboly, ktoré se vyskytují buď na obalu produktu nebo na produktu samotném, případně v doprovodných informačních materiálech. Informují o vybraných parametrech produktu či jeho užití.“ (Velčovská, Marhounová, 2005, str. 40)

Na trhu potravín je mnoho producentov, ktorých produkty sa líšia rôznou úrovňou kvality. Spotrebiteľia chcú kvalitné produkty, ale ich názory na kvalitný produkt sú rozdielne. Východiskom pre producentov môže byť aj možnosť certifikácie kvality tretím nezávislým orgánom a získanie značky kvality. Prostredníctvom takéhto označenia kvality môžu producenti poskytnúť spotrebiteľom jasnejšie informácie o kvalite produktu a môžu sa lepšie rozhodnúť, ktorá značka kvality im zabezpečí to, čo očakávajú od kvalitného produktu. (Grunert, 2005)

Značky kvality spotrebiteľ zaznamenáva na obaloch potravín v podobe štítku, ktorý nesie názov značky alebo symbol vyjadrujúci význam danej značky. Tieto štítky sú nositeľmi informácií napríklad o kvalite produktu, pôvode, bezpečnosti produktu, jeho zložení apod. (Caputo, Aprile, Nayga, Jr., 2011)

Označenie kvality produktu môže udeliť skupina výrobcov, maloobchodníci, orgány štátnej správy alebo nezávislé organizácie, ako je napríklad združenie spotrebiteľov. Kritéria pre udelenie sú niekedy veľmi prísne alebo takmer neexistujúce. Niektoré sa môžu vzťahovať k ekologickej výrobe, alebo môžu slúžiť ako štítky všeobecnej kvality. (Grunert, 2005)

Všeobecne môžeme značky kvality rozdeliť nasledovne: (Velčovská, Marhounová, 2005)

1. podľa záväznosti

- povinné - vyplývajú zo zákona, ide napríklad o značku CE, ktorej zavedenie by malo prispievať k harmonizácii rozdielnych vnútroštátnych predpisov o spotrebných a priemyselných výrobkoch európskych členských štátoch, za účelom podpory jednotného trhu, zvýšenia bezpečnosti výrobkov a uľahčenia kontroly výrobkov štatutárnymi orgánmi, ďalšie zákonom stanovené je štítkovanie energeticky významných výrobkov, ktoré upravuje zákon č. 182/2011 (Hasta, 2010; unms.sk, 2008),
- dobrovoľné – patria tu takmer všetky značky kvality, ktorých označenie a registrácia je úplne dobrovoľná, výrobca sa však zaväzuje spĺňať podmienky a kritéria, ktoré mu stanovuje inštitúcia alebo organizácia spravujúca danú značku kvality, zahŕňame tu napr. Značku kvality SK, Fair trade, Bioprodukt apod.,

2. podľa obsahu

- značky garantujúce kvalitu – značky, ktoré sú zamerané na nadštandardnú kvalitu výrobkov, kde zahŕňame Značku kvality SK,
- značky garantujúce pôvod – Chránené zemepisné označenie, Chránené označenie pôvodu, Zaručená tradičná špecialita,
- ekoznačky – značky súvisiace s ekologickou produkciou produktov, napr. Bioprodukt, Safe (ochrana delfínov),
- značky súvisiace s ochranou životného prostredia – udelené výrobcom, ktorých výrobný proces dbá na ochranu životného prostredia a znižuje na minimum svoj negatívny dopad,
- ostatné značky – patria tu značky, ktoré nie je možné zaradiť k predchádzajúcim, môže ísť o špeciálne značky so špecifickými požiadavkami.

Značky kvality môžeme ďalej rozdeliť do 4 základných skupín: (Velčovská, Janáčková, Larsen, 2012)

- regionálne – patria tu značky kvality, ktoré vyjadrujú, že produkt je kvalitný a jedinečný vo vzťahu k regiónu, (Regionálny produkt PONITRIE, 2013)
- národné – patria tu napríklad Značka kvality SK, Slovenský výrobok, Eko poľnohospodárstvo SR,
- európske – ide o značky kvality, ktoré sú platné pre členské štáty Európskej únie, zahŕňame tu napríklad Eko poľnohospodárstvo EÚ, Zaručená tradičná špecialita, Chránené označenie pôvodu, Chránené zemepisné označenie a pod,
- celosvetové – sú to značky kvality, ktoré sú celosvetovo známe a uznávané, medzi ktoré patrí napríklad Fair trade, Dolphin Safe apod.

Existuje mnoho značiek kvality a stále sa vyvíjajú a vznikajú nové. Hlavným zmyslom týchto značiek je vytváranie určitého spotrebiteľského servisu. Mali by tak uľahčiť orientáciu zákazníkom na trhu tovarov a služieb. (Velčovská, Marhounová, 2005)

2.3.2 Význam značiek kvality

K dobrovoľnej certifikácii produktov značkami kvality patrí konkurenčná výhoda, ktorej budovanie je možné len za predpokladu, že značky kvality budú spotrebiteľia poznať vrátane ich konkrétneho významu, a že sa nimi budú riadiť pri svojom nákupnom rozhodovaní. (Velčovská, 2012) Taktiež pridáva výrobca svojim výrobkom pridanú hodnotu pre spotrebiteľa a prispieva k rozvoju regiónu alebo štátu, podľa toho, o akú značku kvality sa jedná. (Banovič et al., 2007) V prípade, že spotrebiteľia značky kvality pri nákupe nevyužívajú, je to pre výrobcov takto označených produktov premárnená marketingová šanca v konkurenčnom boji. (Velčovská, Marhounová, 2005)

Preto je dôležité spotrebiteľov oboznamovať s významom značiek kvality. Spotrebiteľ ako jedinec vyjadruje súhlas s tým, kde svoje peniaze vkladá. (Môj dom, 2013)

Ak chce výrobca signalizovať u spotrebiteľov vysokú kvalitu svojich produktov prostredníctvom značiek kvality, musí sa zamerať na uskutočnenie nasledujúcich troch krokov: (Meixner, Haas, Pöchtrager, 2007)

- zabezpečiť obozretné a efektívne použitie značky kvality,

- nastaviť prémiovú cenovú hladinu,
- neustále realizovať pozorovania spotrebiteľov.

Najdôležitejšie je, aby výrobca počítal s tým, že bude potrebné vynaložiť určité finančné prostriedky na zabezpečenie kvalitnej kampane v dlhodobom horizonte. (Meixner, Haas, Pöchtrager, 2007)

3. CHARAKTERISTIKA ZNAČIEK KVALITY NA TRHU POTRAVÍN

Kapitola obsahuje popis trhu potravín SR, ktorý zahŕňa klasifikáciu potravinárskeho trhu podľa SK – NACE a spotrebu potravín v SR.

Ďalej sú popísané najznámejšie a najčastejšie sa vyskytujúce značky kvality na slovenskom trhu potravín. Najskôr to sú značky kvality národné, potom značky kvality európskeho charakteru a nakoniec značky kvality celosvetovo uznávané. Značka kvality SK je popísaná obširnejšie, pretože je v tejto diplomovej práci predmetom výskumu.

Všetky značky kvality na trhu potravín SR sú súčasťou programu podpory poľnohospodárskych výrobkov, ktorého cieľom je upriamiť pozornosť spotrebiteľov na kvalitné domáce potraviny a uľahčiť im tak rozhodovanie pri nákupoch v pestrej ponuke domácich a zahraničných produktov. (Centrum rozvoja a znalosti o potravinách n. o., 2013 b)

3.1 Trh potravín SR

Podľa prieskumu spoločnosti GfK sa v slovenských obchodoch predáva čoraz menej domácich výrobkov. Jedným z hlavných dôvodov je, že v slovenskom potravinárskom priemysle chýbajú inovácie, nové výrobky a technológie. (CFO Best Practice, 2013)

Hlavným cieľom každého štátu v oblasti potravinárskeho priemyslu je dosiahnuť čo najvyššiu úroveň sebestačnosti v potravinách. Na slovenskom trhu dosahuje táto sebestačnosť len 45 percent a približne rovnaké zastúpenie majú domáce výrobky na pultoch obchodov. (Teraz.sk, 2012 b)

Prieskum spoločnosti GfK potvrdil, že najviac domácich potravín je možné nájsť na regáloch reťazcov COOP Jednota, až 64 percent, a najmenej v reťazci Lidl, kde má zastúpenie len 18 percent domácich výrobkov. (CFO Best Practice, 2013)

Potravinársky priemysel, ktorý zahŕňa výrobu potravín, nápojov a tabakových výrobkov dosiahol v SR v roku 2012 kladný výsledok hospodárenia pred zdanením vo výške 195,5 milióna eur. Rok 2013 sa pohyboval na úrovni 40,50 milióna eur, čo je podstatne nižšie. (istp, 2013 b)

Významnejší podiel na potravinárskej výrobe mali podniky s 20 až viac zamestnancami, 98,6 percent z celkového počtu 1072 potravinárskych podnikov evidovaných k 31. 12. 2012 .

Takýchto podnikov, zastupujúcich potravinársku výrobu, bolo v prepočte 210 a dosiahli kladný výsledok hospodárenia na úrovni 176 miliónov eur. (Štatistický úrad SR, 2012) Z hlavných odborov jediným, v ktorom boli všetky podniky ziskové, bol aj naďalej odbor destilovania, úpravy a miešania alkoholu. (istp, 2013 b)

Počet osôb zamestnaných v potravinárskej výrobe na Slovensku v roku 2012 bolo 48 500, čo predstavuje medziročný pokles oproti roku 2011 o 1 100 osôb. Pozitívne bolo, že priemerná mzda sa zvýšila o 3,4 percenta a dostala sa na úroveň 725 eur. (Štatistický úrad SR, 2012)

3.1.1 Klasifikácia potravinárskeho trhu podľa SK – NACE

Klasifikácia ekonomických činností bola revidovaná a je plne harmonizovaná s jej európskou verziou NACE Revision 2 vydanou nariadením Európskeho parlamentu a Rady č.1893/2006. Používanie tejto klasifikácie je v oblasti štatistiky záväzné pre všetky členské štáty Európskej únie. Potravinársky trh spadá pod sekciu C priemyselná výroba. (Scribd, 2007)

Zahrňame tu: (Scribd, 2007)

Divízia 10 – Výroba potravín

- 10.1 Spracovanie a konzervovanie mäsa a mäsových výrobkov,
- 10.2 Spracovanie a konzervovanie rýb, kôrovcov a mäkkýšov,
- 10.3 Spracovanie a konzervovanie ovocia a zeleniny,
- 10.4 Výroba rastlinných a živočíšnych olejov a tukov,
- 10.5 Výroba mliečnych výrobkov,
- 10.6 Výroba mlynských výrobkov, škrobu a škrobových výrobkov,
- 10.7 Výroba pečiva a múčnych výrobkov,
- 10.8 Výroba ostatných potravinárskych výrobkov,
- 10.9 Výroba a príprava krmív pre zvieratá.

Divízia 11 – Výroba nápojov

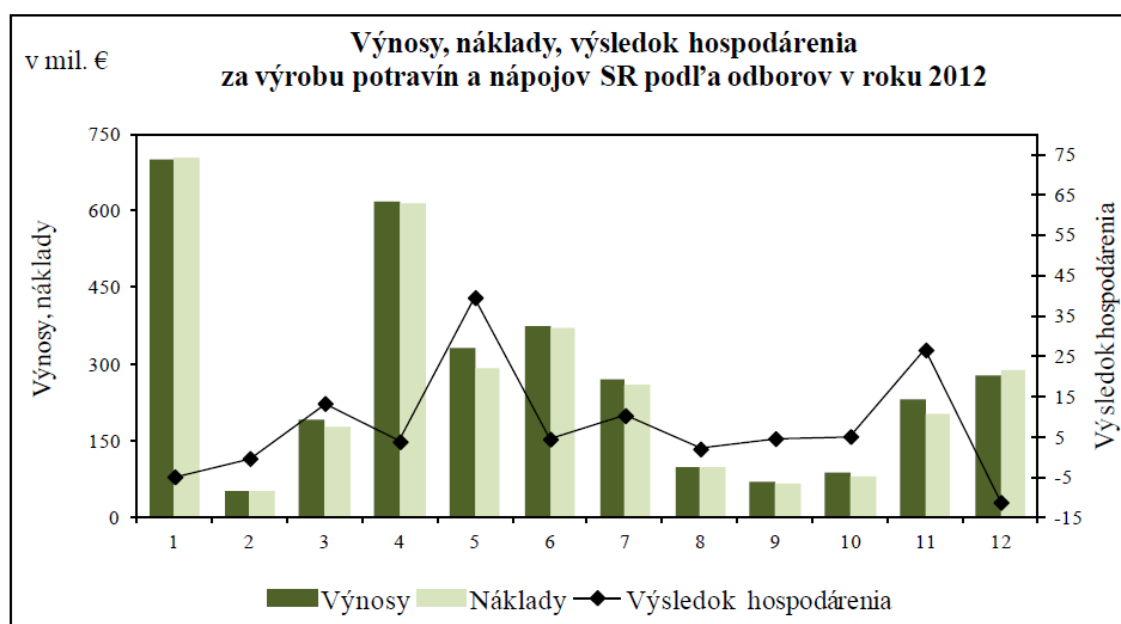
- 11.1 Destilovanie, úprava a miešanie alkoholu,
- 11.2 Výroba hroznového vína,
- 11.3 Výroba jablčného vína a iného ovocného vína,
- 11.4 Výroba iných nedeťilovaných kvasených nápojov,

- 11.5 Výroba piva,
- 11.6 Výroba sladu,
- 11.7 Výroba nealkoholických nápojov; produkcia minerálnych vôd a iných fľaškových vôd.

Divízia 12 – Výroba tabakových výrobkov

Na nasledujúcom Obr. 3.1 sú zobrazené podiely jednotlivých odborov podľa ich dosiahnutých výnosov, nákladov a výsledku hospodárenia za rok 2012.

Je vidieť, že najvyššie výnosy a zároveň náklady dosahuje odbor spracovania a konzervovania mäsa a mäsových produktov. Výsledok hospodárenia je však záporný. Najvyšší výsledok hospodárenia je možné vidieť u výroby mlynárskych výrobkov a škrobových výrobkov, kde dosiahol 39,4 mil. eur.



1 Spracovanie a konzervovanie mäsa a mäsových produktov
 2 Spracovanie a konzervovanie rýb, kôrovčov a mäkkýšov
 3 Spracovanie a konzervovanie ovocia a zeleniny
 4 Výroba mliečnych výrobkov
 5 Výroba mlynárskych výrobkov a škrobových výrobkov
 6 Výroba pečiva a múčnych výrobkov

7 Výroba kakaa, čokolády a cukrovín
 8 Výroba a príprava krmív pre zvieratá
 9 Destilovanie, úprava a miešanie alkoholu
 10 Výroba vína
 11 Výroba piva a sladu
 12 Výroba nealkoholických nápojov

Obr. 3.1 Podiely jednotlivých odborov podľa výnosov, nákladov a výsledku hospodárenia za výrobu potravín a nápojov SR v roku 2012

Zdroj: Štatistický úrad, 2012

3.1.2 Spotreba potravín v SR

V roku 2012 vzrástli čisté peňažné príjmy aj výdavky domácností s rovnakou dynamikou 1,6 percenta. Výdavky na potraviny, nápoje a tabakové výrobky celkovo vzrástli z 27,64 percent na 28,04 percenta. (Štatistický úrad SR, 2012) Podľa Štatistického úradu SR mňajú domácnosti najviac na potraviny, a to až 26 percent z ich celkových výdajov. (Správy.Pravda.sk, 2013)

Potravinársky trh v SR zaznamenáva rezervy spotrebiteľov vo výbere a spotrebe potravín. Podceňujú význam niektorých kategórií potravín, ktoré by na zdravom jedálnom lístku nemali chýbať. (potravinári sk, 2012)

Hlavným kritériom pri výbere a následnej spotrebe potravín by nemala byť cena, ale zdravotné hľadisko. Trend však ukazuje a štatistiky potvrdzujú, že na Slovensku je dlhodobu spotrebiteľov zaznamenaná nízka spotreba mäsa, zemiakov, zeleniny, ovocia, strukovín a výrobkov z nich vyrobených. (potravinári sk, 2012)

Najväčší pokles spotreby sa týkal spotreby mäsa, kde došlo k poklesu o 5,1 kg na obyvateľa, z čoho spotreba bravčového a hydinového mäsa klesla o 2,9 kg na obyvateľa. No aj tak spotreba týchto dvoch druhov mäsa je nadmerná, a ako jediné zložky výroby potravín prevyšujú odporúčané výživové dávky. Ostatné zložky výroby potravín boli taktiež pod hranicou odporúčanej výživovej dávky. (Štatistický úrad SR, 2012)

Aj keď došlo v roku 2012 k nárastu spotreby mlieka a mliečnych výrobkov, stále je pozadu voči odporúčanej dávky a ročnej spotreby, u ktorej to predstavuje rozdiel 57,2 kg. Vzhľadom k tomu, že ide o výrobky, ktoré sú hlavné zdroje vápnika a bielkovín, je ich nízka spotreba z výživového hľadiska nepriaznivá. (potravinári sk, 2012)

Čo sa týka spotreby ovocia a zeleniny, väčšina Európanov nespĺňa výživové odporúčania organizácie WHO, pretože v prepočte na deň sa spotrebuje menej ako 400 g ovocia a zeleniny. (EUFIC, 2012 b) Celoročná spotreba ovocia na obyvateľa na Slovensku za rok 2012 predstavuje len 53,3 kg, pričom hranica odporúčanej dávky je 96,7 kg. U zeleniny ide o 100,1 kg, čo je o 27,8 kg menej ako je stanovená hranica. (Štatistický úrad SR, 2012)

Podľa prezidenta PKS Daniela Poturnaya má tento negatívny vývoj spotreby niektorých potravín za následok aj zánik ďalších 8 potravinárskych podnikov v priebehu roku 2012, ktoré vytvárali viac ako 630 pracovných miest. (CFO Best Practice, 2013)

Medzi priority Slovenskej republiky a EÚ patrí aj zabezpečenie ochrany zdravia a spotrebiteľa z hľadiska bezpečnosti potravín. Štátne veterinárne a potravinové ústavy v roku 2012 v komoditách výrobkov rastlinného pôvodu a v tabakových výrobkoch analyzovali a vyhodnotili 8233 vzoriek, z ktorých 283 nevyhovelo požiadavkám potravinového kódexu SR, alebo iným záväzným právnym predpisom v označovaní výrobkov. V komoditách výrobkov živočíšneho pôvodu analyzovali a vyhodnotili 7 240 vzoriek, z ktorých 299 nevyhovelo už spomínaným požiadavkám a predpisom. (Štatistický úrad SR, 2011)

3.2 Značka kvality SK

Možnosť vidieť túto značku kvality na obaloch potravín máme od roku 2004, kedy bola uvedená do používania vďaka Ministerstvu pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR. Hlavným cieľom bolo podporiť spotrebu domácej potravinovej produkcie a tak posilniť konkurenčnú pozíciu na slovenskom trhu po vstupe Slovenska do Európskej únie. (Značka kvality SK, 2009 b)

Každý produkt označený logom z Obr. 3.2 zaručuje pôvod potravín a garantuje ich kvalitu minimálne na úrovni porovnateľných špičkových zahraničných produktov. (Sme.sk, 2013)



Obr. 3.2 Logo Značka kvality SK

Zdroj: Teraz.sk, 2013 e

3.2.1 Proces udelenia značky

Proces žiadosti o udelenie značky kvality nie je vôbec náročný. Ide o jednoduché, praktické a bezplatné vyplnenie na oficiálnej stránke. (O peniazoch, 2013) Takto je možné uskutočniť počas celého roka a nie len dvakrát do roka, ako tomu bolo do mája roku 2013. (Teraz.sk, 2013 c) K žiadosti o udelenie (viď príloha č. 1) je potrebné doložiť: (Značka kvality SK, 2009 e)

- technickú dokumentáciu (kde je deklarovaný pôvod surovín),
- protokol o skúškach (nesmie byť starší ako tri mesiace),
- používaný originál obalu alebo etikety, príp. fotodokumentáciu.

O udelení certifikátu o používaní značky kvality SK rozhoduje odborná komisia, ktorá je zložená zo zástupcov Ministerstva pôdohospodárstva SR, Ministerstva hospodárstva SR, Štátnej veterinárnej a potravinovej správy SR, Úradu verejného zdravotníctva, Výskumného ústavu potravinárskeho a nezávislých odborníkov z oblasti potravinárstva a výživy. (Euro Info, 2011) Celkové znenie zásad pre udelenie Značky kvality SK je uvedené v prílohe č. 2.

Produkty musia opakovane žiadať o pridelenie certifikátu, a to u potravinových výrobkov raz za tri roky a u sezónneho tovaru každý rok. (Značka kvality SK, 2009 b)

3.2.2 Podmienky udelenia značky

Hlavnou podmienkou pre získanie Značky kvality SK pre výrobcu, ktorý o ňu dobrovoľne žiada, je aby produkt obsahoval 75 percent surovín zo Slovenska a všetky fázy výrobného procesu (v výnimkou surovín z dovozu) boli realizované v SR. (Teraz.sk, 2013 a) Táto nová presnejšia zásada udeľovania certifikátu platí od 1. 12. 2012. (Značka kvality SK, 2012 b)

Každý výrobok so Značkou kvality SK musí najmenej v jednom z týchto znakov vykazovať nadštandardné kvalitatívne vlastnosti: (Euro Info, 2011)

- zvýšený obsah biologicky cenných látok (antioxidanty, vitamíny, esenciálne mastné kyseliny, stopové prvky),
- znížená energetická hodnota,
- znížený obsah soli, cukru a tuku,
- probiotický charakter výrobku,
- znížený obsah pridaných látok (konzervačné látky, stabilizátory, texturanty).

Do úvahy sa berú však aj parametre spôsobu spracovania, tradičnosť receptúry a technológia výroby. (Euro Info, 2011)

Kontrola dodržiavania podmienok

Produkty certifikované Značkou kvality SK a Značkou kvality SK GOLD sú kontrolované pravidelne raz do roka Štátnou veterinárnou a potravinovou správou SR. (istp a, 2013)

3.2.3 Značka kvality SK GOLD

Značka kvality SK je rozšírená aj o Značku kvality SK GOLD, ktorá sa udeľuje výrobkom s nadštandardnými kvalitatívnymi parametrami, čoho výsledkom je, že výrobcovia budú môcť označovať svoje výrobky zlatým logom Značka kvality SK GOLD, ako je vidieť na Obr. 3.3. Týmto sa odlíši od výrobkov ostatných označení, a zdôrazní vyššiu kvalitu.



Obr. 3.3 Logo Značky kvality SK GOLD

Zdroj: dTest, 2010

3.2.4 Kategórie výrobkov Značky kvality SK a Značky kvality SK GOLD

Kategórie výrobkov, v ktorých sú udeľované Značky kvality SK a Značky kvality SK GOLD:
(Značka kvality SK, 2009 d)

- cukrárenský, pečivársky priemysel a výroba kávovín,
- hydinaársky priemysel,
- konzervársky priemysel,
- liehovarnícky priemysel,
- mäsový priemysel,
- mliekarský priemysel,
- mlynský priemysel,
- mraziarský priemysel,
- pivovarnícky priemysel,
- priemysel chovu a spracovania rýb, lahôdková výroba,
- škrob a výrobky zo škrobu,
- tukový priemysel,
- vinársky priemysel,

- firmy nezaraďené medzi predchádzajúce komodity,
- firmy zaoberajúce sa pestovaním a spracovaním ovocia a zeleniny,
- firmy spracúvajúce med do spotrebiteľského balenia.

K súčasným držiteľom Značky kvality SK a Značky kvality SK GOLD pribudli v roku 2014 noví výrobcovia, ktorí sú uvedení v prílohe č. 3. V súčasnosti eviduje Značka kvality SK k 31. 1. 2014 667 domácich výrobkov od 88 rôznych výrobcov, z čoho za nadštandardné kvalitatívne vlastnosti bola udelená k januáru 2014 Značka kvality SK GOLD 55 výrobcom. (Značka kvality SK, 2014 c)

3.2.5 Propagácia značky

Značka kvality SK má svoju oficiálnu webovú stránku, na ktorej sa každý návštevník dozvie o zásadách udelenia, o jej vývoji od vzniku až po súčasnosť a obsahuje súbory na stiahnutie, ktoré sú dôležité pre výrobcov. V zložke aktuality sú najaktuálnejšie články týkajúce sa rozširovania certifikovaných produktov, zmien súvisiacich s udeľovaním apod.

Kvalitné potravinárske výrobky majú od júna roku 2013 svoje miesto už aj na sociálnych sieťach. Konkrétne ide o zriadenie facebookovej stránky, prostredníctvom ktorej MPRV rozširuje svoje aktivity na podporu slovenských potravín, nadväzuje užší kontakt s komunitou zaujímajúcou sa o kvalitné a dobré potraviny. Stránka obsahuje aktuálne príspevky, fotografie, videá a ankety, ktoré sú kombinované s profesionálnymi názormi rezortných i externých odborníkov. (istp a, 2013)

Na podporu informovanosti a zvyšovanie známosti Značky kvality SK organizuje MPRV rôzne akcie, ktoré prezentujú kvalitu slovenských výrobkov, napríklad v Banskej Bystrici sa uskutočnil tzv. Radvanský jarmok, ako je vidieť na Obr. 3.4.



Obr. 3.4 Radvanský jarmok

Zdroj: Značka kvality Facebook, 2013

Ďalšou aktivitou na podporu známosti Značky kvality SK bola súťaž, ktorá prebiehala v septembri roku 2013 v spolupráci s maloobchodnou sieťou Coop Jednota. Podmienky pre zúčastnenie sa súťaže je vidieť v prílohe č. 4.

3.3 Slovenský výrobok

Označenie výrobkov logom Slovenský výrobok vzniklo na podporu slovenských domácich produktov. Slovensko sa stalo v priebehu desaťročia krajinou neschopnou plne zabezpečiť svoju potravinovú sebestačnosť. Kúpou takto označených výrobkov sa podporujú slovenskí výrobcovia, a tým sa posilňuje aj domáca ekonomika. (Slovenská spoločnosť pre kvalitu, 2011)



Obr. 3.5 Logo Slovenský výrobok

Zdroj: Môj dom, 2013

Logo na Obr. 3.5 upozorňuje na lokálne potraviny vyrobené v našej krajine, to znamená, že garantuje krátku vzdialenosť, ktorú museli potraviny prekonať a teda aj menší negatívny dosah na životné prostredie. (Môj dom, 2013) V prílohe č. 5 sú uvedené podmienky používania daného loga.

Výrobcovia si nemôžu nálepku Slovenský výrobok použiť len tak, ale musí im to odobriť komisia, ktorú poverí minister pôdohospodárstva, čo znamená, že značka je spravovaná Ministerstvom pôdohospodárstva a vidieckeho rozvoja SR. (aktuálne.sk, 2013)

3.4 Eko poľnohospodárstvo SK

Ide o ochrannú známku, ktorá je pridelená poľnohospodárskym a spracovateľským subjektom produkujúcim produkty rastlinného alebo živočíšneho pôvodu, ako súčasť ekologického poľnohospodárstva. (bio spotrebiteľ, 2013 b) Je platná od 1. 1. 2003 ako náhrada predtým používaného loga BIO product of Slovakia. (Trenčín 21, 2003) Značka sa udeľuje podľa zákona NR SR č. 421/2004 Z. z. o ekologickom poľnohospodárstve a udeľuje ju Ministerstvo pôdohospodárstva SR. (zzz.sk, 2011)

Výrobcovia musia splňať všetky podmienky ekologického pestovania a chovu, a musia umožniť pravidelnú kontrolu svojho hospodárstva príslušným orgánom inšpekcie ekologického poľnohospodárstva. (narínku.sk, 2008)

Kontrolu slovenských bioproduktov a biopotravín vykonáva nezávislá inšpekčná a certifikačná organizácia Naturalis SK, s. r. o. (BIO – 24, 2014) Ku konci roku 2008 bolo evidovaných 349 ekofariem. (ekologika.sk, 2009)



Obr. 3.6 Logo EKO poľnohospodárstvo

Zdroj: Dni ekologického poľnohospodárstva, 2010

Logo zobrazené na Obr. 3.6 zabezpečuje spotrebiteľovi, že ide o pravý a certifikovaný bioprodukt a biopotravinu, ktoré sú kontrolované na každom kroku, od výrobcu až ku

konečnému spotrebiteľovi a obal produktu obsahuje kód SK-02-BIO, ktorý dané podmienky získania značky zaručuje. (fit server.sk, 2009)

3.5 Chránené označenie pôvodu

Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady EÚ č. 1151/2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky upravuje značku kvality európskeho charakteru, Chránené označenie pôvodu, a nariadenie Komisie EÚ č. 1898/2006 ustanovuje podrobné pravidlá implementácie (viď príloha č. 6). (Úrad priemyselného vlastníctva SR, 2012) Zápis výrobkov je možné uskutočňovať od marca roku 2006. (EuroInfo, 2011)

Logo chránené označenie pôvodu je vidieť na Obr. 3.7 a ide o označenie používané pre výrobky, ktoré boli vyrobené a spracované uznaným spôsobom, a pochádzajú z presne vymedzeného zemepisného územia. (Európska komisia SR, 2010)



Obr. 3.7 Logo Chránené označenie pôvodu

Zdroj: Európska komisia SR, 2010

Pre kvalitu či vlastnosti takto chránených výrobkov je hlavne podstatné ich zemepisné prostredie, vrátane prírodných a ľudských faktorov, ktorých výroba, spracovanie a príprava sa uskutočňuje vo vymedzenej zemepisnej oblasti. Výrobok by mal byť navyše známy svojou povest'ou pôvodu. (Euro Info, 2011)

Ku dňu 11. februára 2014 má Slovensko evidovaný jeden produkt v Registri chránených označení pôvodu. Je to produkt s názvom Paprika Žitava/Žitavská paprika. Označovať sa však môže až 20 dní po uverejnení daného nariadenia. (Politika kvality, 2014 a)

Účinný kontrolný mechanizmus, ktorého úlohou je zabezpečiť dodržiavanie špecifikácie chránených výrobkov, vykonáva EUROFINS BEL/NOVAMANN, s. r. o., Certifikačný orgán CERTEX a Štátna veterinárna a potravinová správa SR. (Úrad priemyselného vlastníctva SR, 2012)

3.6 Chránené zemepisné označenie

Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady EÚ č. 1151/2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky upravuje značku kvality európskeho charakteru, Chránené zemepisné označenie, a nariadenie Komisie EÚ č. 1898/2006 ustanovuje podrobné pravidlá implementácie (viď príloha č. 6) (Úrad priemyselného vlastníctva SR, 2012) Ide o označenie, u ktorého na rozdiel od chráneného označenia pôvodu nie je až taká úzka väzba na oblasť pôvodu. (Euro Info, 2011) Podmienkou je, že aspoň jedna z fáz výroby, alebo prípravy sa musí uskutočňovať v danej zemepisnej oblasti. (EUFIC, 2013 a)



Obr. 3.8 Logo Chránené zemepisné označenie

Zdroj: Európska komisia SR, 2010

Na Slovensku k 28. 2. 2014 bolo zaevidovaných v Úradnom vestníku sedem produktov s chráneným zemepisným označením. Logo, ktoré je zobrazené na Obr. 3.8, na svojich obaloch nesie slovenský oštiepok, slovenská bryndza, slovenská parenica, skalický trdelník, zázrivský korbáčik, tekovský salámový syr a oravský korbáčik. (Centrum rozvoja a znalostí o potravinách n. o., 2013 a) Dňa 22. 6. 2012 bola podaná žiadosť o registráciu klenoveckého syra a dňa 13. 8. 2012 bola podaná žiadosť o registráciu produktu Zázrivské vojky. (Politika kvality, 2012 b) Ku dňu 28. 2. 2014 neboli tieto dve žiadosti ešte schválené.

Kontrolu vykonáva, rovnako ako u chráneného označenia pôvodu, EUROFINS BEL/NOVAMANN, s. r. o., Certifikačný orgán CERTEX a Štátna veterinárna a potravinová správa SR. (Úrad priemyselného vlastníctva SR, 2012)

3.7 Zaručená tradičná špecialita

Nariadenie Rady EÚ č. 509/2006 (viď príloha č. 7) upravuje označenie produktov zaručená tradičná špecialita a nariadenie Komisie EÚ č. 1216/2007 ustanovuje podrobné pravidlá implementácie. (EuroInfo, 2011) Toto označenie sa používa pre výrobky so špecifickým

charakterom, ktoré buď obsahujú tradičné prísady, alebo sa vyrábajú tradičnými postupmi. Logo zaručená tradičná špecialita je na Obr. 3.9 a nevzťahuje sa na pôvod výrobku, ale vyzdvihuje jeho tradičný charakter. (Centrum rozvoja a znalostí o potravinách n. o., 2013 a)



Obr. 3.9 Logo Zaručená tradičná špecialita

Zdroj: Európska komisia, 2010

Z výrobkov vyrábaných na Slovensku toto označenie získalo ku dňu 28. 2. 2014 sedem produktov. Konkrétne ide o ovčí salašnícky údený syr, ovčí salašnícky hrudkový syr, lovecký salám, liptovská saláma, špekačky, spišské párky, bratislavský rožok. (Politika kvality, 2014)

Kontrola dodržiavania špecifikácie zaručenej tradičnej kvality vykonáva taktiež EUROFINS BEL/NOVAMANN, s. r. o., Certifikačný orgán CERTEX a Štátna veterinárna a potravinová správa SR. (EuroInfo, 2011)

3.8 Ekologické poľnohospodárstvo EÚ

Podľa Európskej únie, Nariadenia rady ES č. 834/2007, ekologická výroba predstavuje komplexný systém manažmentu poľnohospodárskych fariem a výroby potravín. (narínku.sk, 2008) Od júla roku 2010 je označovanie ekologickým logom EÚ povinné pre všetky predbalené ekologické výrobky, ktoré boli vyrobené v členských štátoch EÚ a spĺňajú požadované normy, no v prípade dovážaných produktov je jeho použitie nepovinné. (bio spotrebiteľ, 2010 a)

Logo ekologického poľnohospodárstva EÚ na Obr. 3.10 dáva záruku na dodržiavanie nasledujúcich podmienok: (Môj dom, 2013)

- na dopestovanie produktu neboli použité syntetické hnojivá, herbicídy, pesticídy, regulátory rastu a iné chemické látky,

- pri chove prežúvavcov nebol do ich krmiva pridávaný trus, hnoj, nekrmovinové prísady (napr. zeolity), podstielka z chovu hydiny, močovina, rybia múčka, rybie produkty,
- zvieratá z ekologického chovu neboli trvalo udržiavané v uzavretých priestoroch bez možnosti pobytu vo výbehoch,
- potraviny ekologického poľnohospodárstva neboli upravené syntetickými konzervačnými látkami, farbivami, ochucovadlami či emulgátormi.



Obr. 3.10 Logo ekologické poľnohospodárstvo EÚ

Zdroj: Môj dom, 2013

K polovici roku 2012 Európska únia registrovala vzrast bioprodukcie, na ktorej sa podieľalo približne 5 percent poľnohospodárskej plochy EÚ a viac než 2 percentá (viac než 200 000) poľnohospodárskych podnikov malo osvedčenú ekologickú produkciu. (Európska komisia ČR, 2012)

3.9 Dolphin SAFE

Táto značka na Obr. 3.11 je typická pre označenie na konzervách tuniakov. Takto označený výrobok zaručuje, že tuniak v konzerve nebol ulovený technikou ohrozujúcou delfíny. Podstata spočíva v tom, že vyhladnuté delfíny dovedú rybárov k miestam s veľkým výskytom rýb. Preto je potrebné odstrániť používanie vakových sietí, do ktorých sa často zapletú aj delfíny, a tým sa zranenia alebo uhynú. (Môj dom 2013)

Podmienky týkajúce sa získania označenia Dolphin SAFE boli sformulované v roku 1990 spoločnosťou Earth Island Institute (EII) a HJ HEINZ Corporation, a schválené inštitúciou Tuna Foundation USA. (Earth Island Institute, 2012 b) EII je svetová islandská inštitúcia, ktorá sleduje spoločnosti zaoberajúce sa spracovaním tuniakov a snažia sa zabezpečiť ochranu delfínom a udržiavať zdravý morský ekosystém. Túto značku podporuje viac ako 90 percent

svetových tuniakových spoločností, preto sa značka pohybuje aj na obaloch produktov na Slovensku. (Earth Island Institute, 2012 a)



Obr. 3.11 Logo Dolphin Safe

Zdroj: Môj dom, 2013

3.10 Fair trade

Fair trade, v preklade spravodlivý obchod, bol založený na reprezentovanie boja proti chudobe. Produkty označené logom na Obr. 3.12 pochádzajú od farmárov a výrobcov z rozvojových krajín Afriky, Ázie a Latinskej Ameriky, ktorí majú garantovanú minimálnu cenu za svoje výrobky a práve tá im poskytuje stabilný príjem. (Môj dom, 2013, Priatelia Zeme, 2007)



Obr. 3.12 Logo Fair trade

Zdroj: Môj dom, 2013

Prvý krát bola značka Fairtrade použitá v roku 1989 v holandských supermarketoch. O tri roky neskôr už bola vytvorená Fairtrade Foundation vo Veľkej Británii a poskytovala štandardizované označovanie kávových produktov. (Finances Online.com, 2012)

V roku 2009 Fairtrade International spolu so svetovou organizáciou Fairtrade prijala Chartu princípov spravodlivého obchodu, ktorá poskytuje jediný medzinárodný referenčný bod pre Fairtrade. Systém certifikácie Fairtrade je samostatná spoločnosť s názvom FLO – CERT. Ide aj o kontrolný orgán, ktorý zahŕňa vysoko kvalifikovaných audítorov. Títo audítori majú

zabezpečiť dodržiavanie noriem Fair trade u certifikovaných producentov a obchodníkov. (Fairtrade International, 2011)

V súčasnosti je štítok uznávaný v 24 krajinách vrátane Spojených štátov. (Finances Online.com, 2012) K roku 2012 pracovalo v systéme Fairtrade 1,3 milióna ľudí, z čoho väčšina boli robotníci a farmári a to v 70 rozvojových krajinách. V tomto roku prijali poľnohospodári a robotníci z najchudobnejších krajín na svete 80 miliónov na investovanie do sociálnych a environmentálnych projektov vo svojich komunitách. (The Fairtrade Foundation, 2011)

Hlavné princípy Fairtrade obchodu: (Môj dom, 2013)

- spravodlivé ceny a zákonné minimálne mzdy,
- pracovnoprávne minimálne štandardy,
- zákaz vykorisťovateľskej detskej alebo nútenej práce,
- záruka pôvodu a kontrolovaný tok tovarov do Európy,
- priamy obchod a dlhodobé obchodné vzťahy,
- trvalý a šetrný spôsob hospodárstva k životnému prostrediu,
- ochrana dažďových pralesov, prírodného vodstva a pitnej vody,
- cielená podpora biologického pestovania.

4. METODIKA VÝSKUMU

Kapitola metodika výskumu zahŕňa prípravnú a realizačnú fázu. Prípravná fáza obsahuje činnosti ako sú definovanie predmetu a cieľa výskumu, podrobné rozpísanie plánu výskumu a pilotáž. V realizačnej fáze je popísaný zber, spracovanie a analýza dát a končí prezentáciou výsledkov výskumu.

4.1 Predmet a cieľ výskumu

Celý výskum je orientovaný na spotrebiteľa a jeho postoje voči Značke kvality SK. Konkrétne sa zameriava na nákupné správanie, preferencie, a na informovanosť spotrebiteľov o skúmanej Značke kvality SK.

Primárnym cieľom výskumu je analyzovať postoje spotrebiteľov k Značke kvality SK. Medzi ďalšie ciele patrí zistenie úrovne spontánnej a podporenej znalosti značiek kvality na slovenskom trhu potravín, či spotrebiteľia vedia čo znamenajú, a či ich preferujú pri nákupe potravín.

4.2 Plán výskumu

Plán výskumu pozostáva z dôležitých činností, ktoré sú nevyhnutné pre realizáciu výskumu a analýzu dát. Je potrebné si v tejto kapitole určiť typ informácií, spôsob ich zhromažďovania, určiť vzorku respondentov a všetko zaznamenať do časového harmonogramu.

Typ informácií

Pre výskum tejto diplomovej práce boli použité informácie:

- sekundárne – údaje o štruktúre obyvateľov mesta Čadce za rok 2012 poskytnuté Štatistickým úradom SR, literárne a internetové zdroje týkajúce sa teoretických východísk správania spotrebiteľa a značiek kvality na trhu potravín, legislatívne zdroje zahŕňajúce zákony a podmienky používania značiek kvality, zahraničné vedecké články popisujúce vývoj značiek kvality;
- primárne – data získané pre účely tejto diplomovej práce prostredníctvom dotazníka, formou osobného dopytovania spotrebiteľov v okrese Čadca.

Spôsob zhromažďovania informácií

Pre zhromažďovanie primárnych dát bola použitá metóda osobného dopytovania prostredníctvom dotazníka, vid' príloha č. 9. Ide o najrozšírenejšiu a najpoužívanejšiu metódu marketingového výskumu. Jednou z hlavných výhod daného spôsobu zhromažďovania dát je vysoká návratnosť a poskytnutie okamžitej rady v prípade nepochopenia otázok. Nevýhodou je však neochota spotrebiteľov vyplňaním dotazníkov. Zhromažďovanie dát bolo naplánované v blízkosti hypermarketov a supermarketov Kaufland, Tesco, Tempo, ale aj v centre mesta a v obytných oblastiach mesta Čadce.

Ako bolo už spomínané, zvoleným nástrojom bol dotazník (vid' príloha č. 9). Pozostáva z 20 otázok, z ktorých posledných päť je zameraných na identifikáciu respondenta. Obsahuje otázky týkajúce sa faktorov, ktoré vplývajú na spotrebiteľa pri nákupe potravín, spontánnej a podporenej znalosti značiek kvality a taktiež otázky určené pre zistenie postojov spotrebiteľov ku Značke kvality SK.

Vzorka respondentov

Obyvatelia okresu Čadca nad 18 rokov predstavujú základný súbor pre daný výskum. Jeho veľkosť je 73 320. Vekové ohraňenie je z dôvodu väčšej pravdepodobnosti, že dospelí ľudia disponujú finančnými prostriedkami a častejšie realizujú nákupy. Okres Čadca, ako miesto získavania primárnych dát, bol zvolený z dôvodu rodného bydliska autora, počtu obyvateľov, z ktorého sa dala určiť reprezentatívna vzorka respondentov a existencie viacerých hypermarketov a supermarketov podporujúcich propagáciu značiek kvality.

Výberový súbor bol určený podľa techniky kvótného výberu. Ako kontrolné znaky boli v tomto prípade zvolené vek a pohlavie. Všetky potrebné údaje pre stanovenie kvót poskytol Štatistický úrad SR (vid' príloha č. 8). Veľkosť výberového súboru bola určená na 220 respondentov.

Plánovaná štruktúra výberového súboru je uvedená v Tab. 4.1 a Tab. 4.2.

Tab. 4.1 Kvótny výber podľa pohlavia

Pohlavie	počet obyvateľov	percentuálne zastúpenie	zastúpenie výberového vzorku
muži	36 161	49,32%	109
ženy	37 159	50,68%	111
celkový počet	73 320	100%	220

Zdroj: Štatistický úrad SR, vlastné spracovanie

Tab. 4.2 Kvótny výber podľa pohlavia a veku

Veková kategória	muži			ženy		
	počet obyvateľov	percent. zastúpenie	zastúpenie výber. vzorku	počet obyvateľov	percent. zastúpenie	zastúpenie výber. vzorku
18 - 24	5245	14,51%	16	4942	13,30%	15
25 - 34	7870	21,76%	24	7086	19,07%	22
35 - 44	7334	20,28%	22	6785	18,26%	20
45 - 54	6699	18,53%	20	6166	16,59%	18
55 - 64	5321	14,71%	16	5644	15,19%	17
65 a viac	3692	10,21%	11	6536	17,59%	19
Spolu	36161	100,00%	109	37159	100,00%	111

Zdroj: Štatistický úrad SR, vlastné spracovanie

Časový harmonogram

V nasledujúcej tabuľke 4.3 je zobrazený chronologický sled činností, ktoré boli uskutočnené v rámci realizácie výskumu. Jednotlivým časovým intervalom sú pridelené činnosti, ktoré bolo nutné vykonať.

Tab. 4.3 Harmonogram činností

Časový interval	Vykonané činnosti
25. - 30. novembra 2013	Definícia cieľa výskumu
8. - 16. decembra 2013	Plán výskumu, vypracovanie dotazníka
28. - 30. januára 2014	Pilotáž
10. - 25. februára 2014	Zber dát
27. - 5. marca 2014	Spracovanie dát
6. - 10. marca 2014	Analýza dát
11. - 20. marca 2014	Interpretácia výsledkov
21. - 23. marca 2014	Stanovenie návrhov a odporúčaní

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pilotáž

Pred odsúhlasením konečnej verzie dotazníku bola realizovaná pilotáž, ktorej sa zúčastnilo 15 respondentov, a to v dobe od 28. januára do 30. januára 2014. Počas vyplňovania dotazníka boli zistené malé gramatické chyby v otázkach a doplnený výrok v otázke č. 15, po konzultácii s vyplňajúcimi respondentmi. Nedošlo k nepochopeniam otázok ani k žiadnym závažným nedorozumeniam.

4.3 Realizačná fáza

Zber dát

Zber dát bol realizovaný v dobe od 10. do 25. februára 2014. Respondenti boli zastihnutí hlavne v oblastiach hypermarketov a supermarketov v okrese Čadca. Z dôvodu naplnenia stanoveného počtu respondentov podľa jednotlivých kvótnych znakov bolo potrebné realizovať aj dopytovanie v obytných zónach.

Spracovanie a analýza dát

Zhromaždené dáta boli vložené do kódovacej tabuľky v programe MS Office Excel. Následne boli transformované do programu IBM SPSS Statistics for Windows, kde boli spracované a prepracované do konečných výstupov vo forme kontingenčných tabuliek a grafov. Medzi jednotlivými faktormi boli zisťované závislosti pomocou Pearson chí kvadrát testu v programe SPSS, aby bolo možné uviesť, či existujú vzťahy medzi zistenými postojmi spotrebiteľov ku Značke kvality SK.

Interpretácia výsledkov

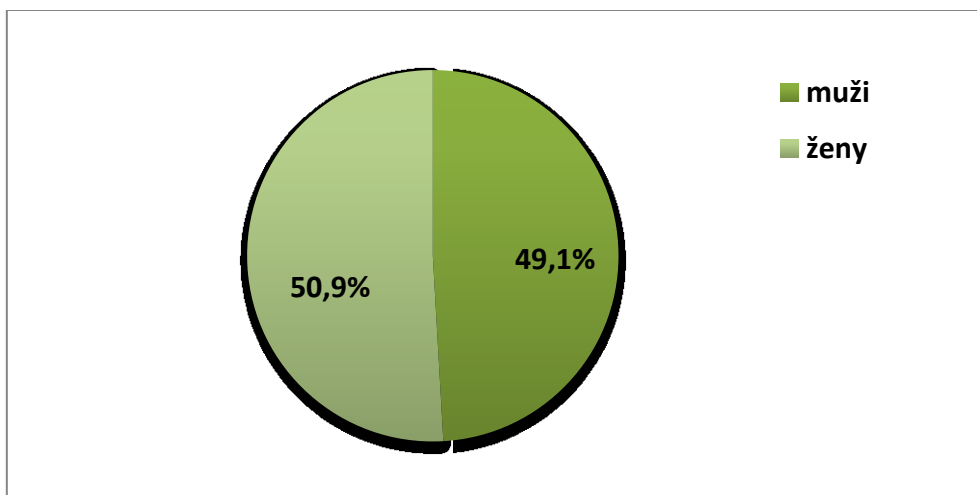
Poslednou časťou realizačnej fázy výskumu bola interpretácia výsledkov, ktoré boli na základe spracovania a analýzy dát preukázané.

4.4 Skutočná štruktúra vzorku respondentov

Získané dáta predstavovali 222 vyplnených dotazníkov, ktorých získavanie prebiehalo, pokiaľ neboli naplnené stanovené kvóty. Skutočná štruktúra respondentov sa od plánovanej štruktúry odlišuje len dvomi dotazníkmi, ktoré boli získané navyše oproti plánu.

Skutočná štruktúra respondentov podľa pohlavia

Na Obr. 4.1 je vidieť skutočnú štruktúru respondentov rozdelených podľa pohlavia. Plánované rozdelenie respondentov podľa pohlavia bolo dodržané u mužského pohlavia, kde bolo dopytovaných 109 mužov, čo predstavuje 49,1 percent z celkového počtu a u ženského pohlavia bola prevýšená skutočná vzorka o dve ženy. Percentuálne zastúpenie ženského pohlavia predstavuje 50,9 percent, čo je len o 0,22 percent viac ako bolo plánované.

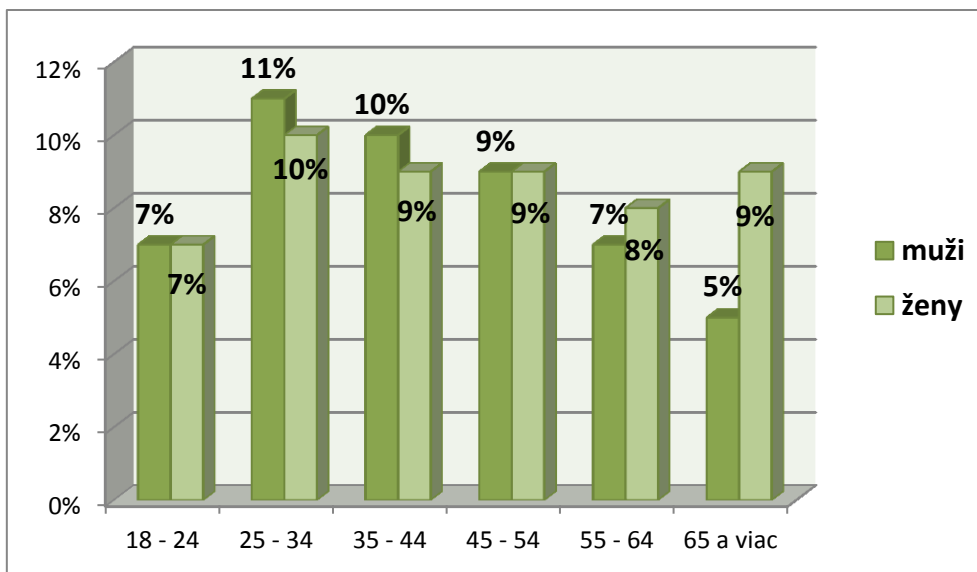


Obr. 4.1 Skutočná štruktúra respondentov podľa pohlavia

Zdroj: Vlastné spracovanie

Skutočná štruktúra respondentov podľa veku a pohlavia

Skutočná štruktúra respondentov rozdelených podľa veku a pohlavia je takmer totožná s plánovanou štruktúrou vzorky. Na Obr. 4.2 je vidieť, že malá odchýlka v skutočnej štruktúre respondentov sa vyskytuje u žien vekovej kategórie 25 – 34 rokov a vekovej kategórie 45 – 54 rokov, kde je o jedného respondenta viac, ako v plánovanej štruktúre.

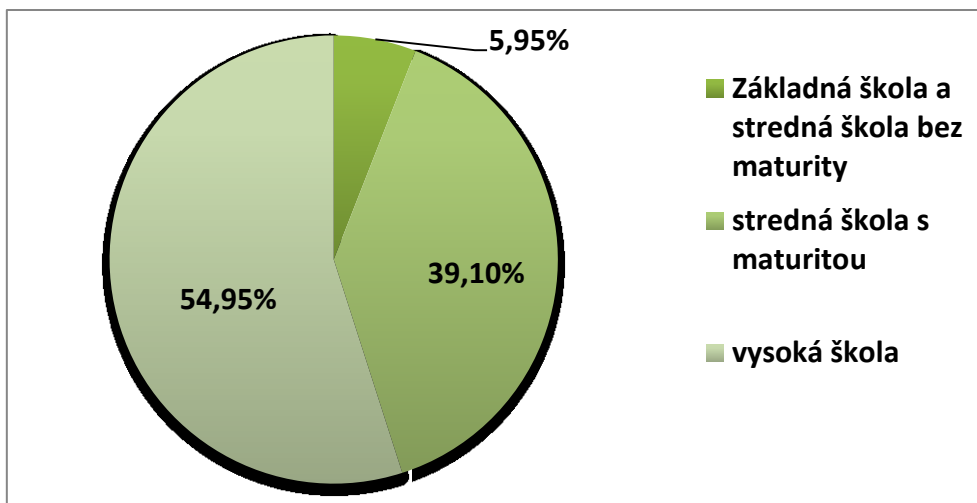


Obr. 4.2 Skutočná štruktúra respondentov podľa veku a pohlavia

Zdroj: Vlastné spracovanie

Skutočná štruktúra respondentov podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania

Ďalšou identifikačnou otázkou, ktorá bola obsiahnutá v dotazníku tejto práce, je otázka týkajúca sa najvyššieho dosiahnutého vzdelania. Obr. 4.3 zobrazuje graf, ktorý rozdeľuje celkový počet respondentov podľa ich dosiahnutého vzdelania. Najväčší počet respondentov má dosiahnuté vysokoškolské vzdelanie, čo predstavuje až 54,95 percent. Výskumu sa zúčastnil aj jeden respondent, ktorý mal dosiahnuté len základné vzdelanie a predstavuje len 0,45 percent z celkového počtu respondentov. Pre účely analýzy bol tento respondent zlúčený so skupinou respondentov, ktorých najvyššie dosiahnuté vzdelanie bolo stredná škola bez maturity. Spolu predstavujú 5,95 percenta respondentov.

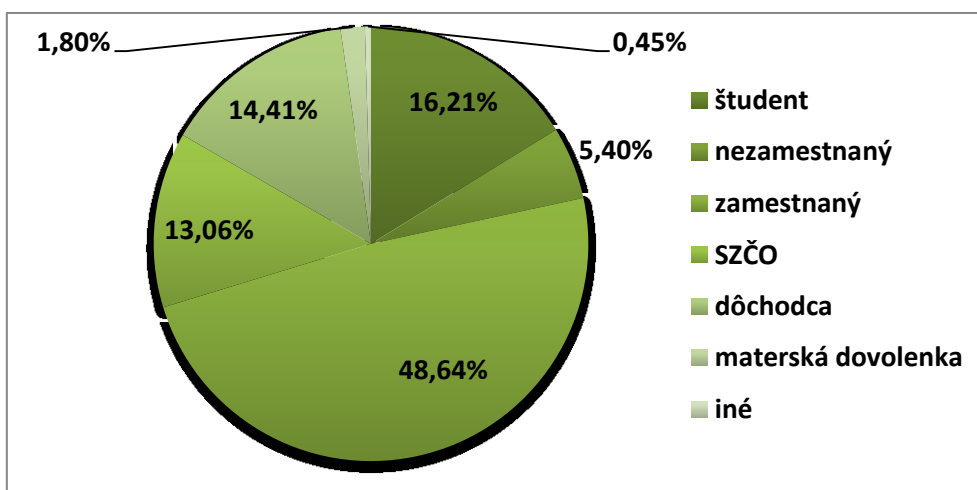


Obr. 4.3 Skutočná štruktúra respondentov podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania

Zdroj: Vlastné spracovanie

Skutočná štruktúra respondentov podľa ekonomického statusu

Obr. 4.4 prezentuje štruktúru dopytovaných podľa ich ekonomického statusu. Najväčší počet respondentov je zamestnaných, čo z celkového počtu predstavuje 48,64 percent. Jeden respondent uviedol ako svoj status možnosť iné, kde uviedol, že je pracujúci študent.

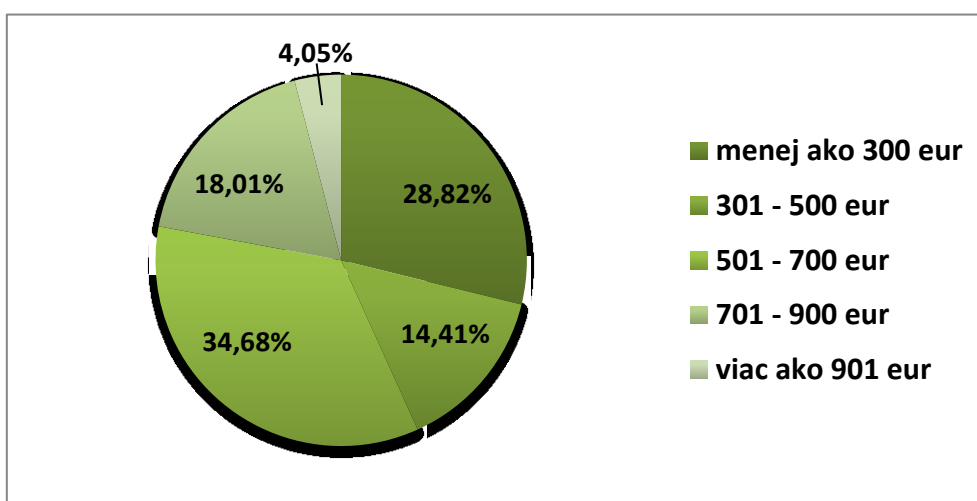


Obr. 4.4 Skutočná štruktúra respondentov podľa ekonomického statusu

Zdroj: Vlastné spracovanie

Skutočná štruktúra respondentov podľa výšky čistého mesačného príjmu

Pre zisťovanie určitých závislostí, bola v dotazníku obsiahnutá aj otázka týkajúca sa čistého mesačného príjmu. Stanovených bolo päť intervalov, z ktorých si respondent mohol vybrať. Na Obr. 4.5 sú zobrazené intervalové príjmy respondentov mesta Čadca. Je vidieť, že najviac respondentov má príjem, ktorý sa nachádza v intervale od 501 – 700 eur, čo je viac ako minimálna mzda. Najmenej respondentov dosahuje príjem, ktorý figuruje v intervale viac ako 901 eur a predstavuje len 4,05 percenta z celkového počtu dopytovaných.

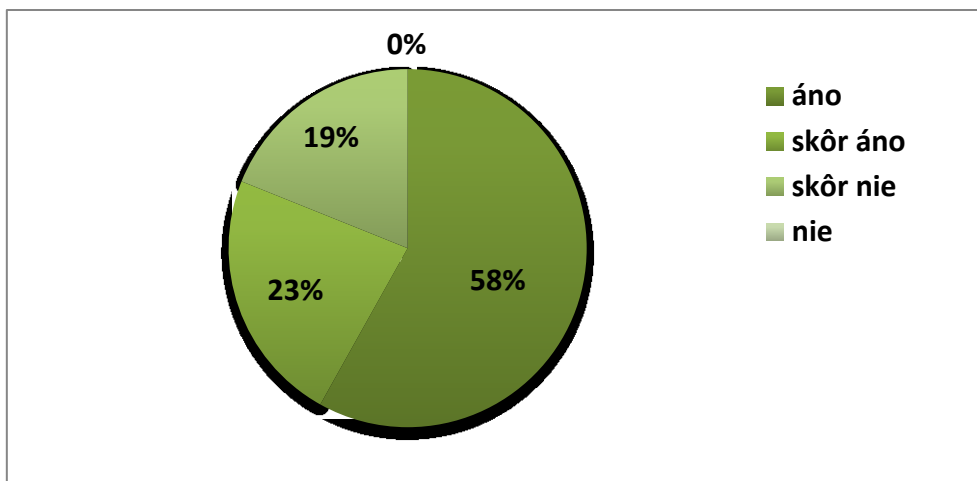


Obr. 4.5 Skutočná štruktúra respondentov podľa výšky čistého mesačného príjmu

Zdroj: Vlastné spracovanie

Štruktúra respondentov podľa zodpovednosti za nákupy

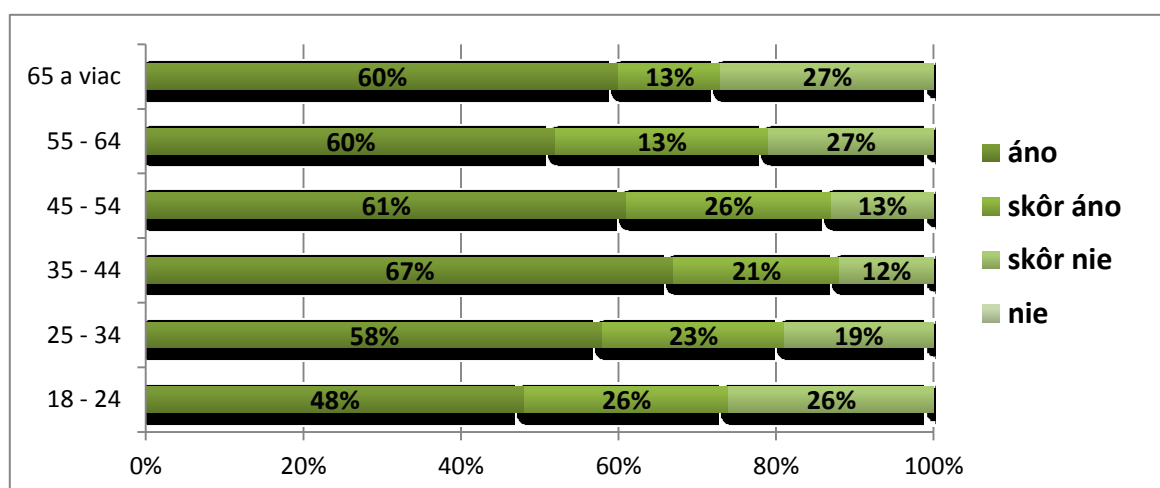
Prvá otázka v dotazníku (viď príloha č. 9) sa týkala zodpovednosti respondentov za nákupy potravín do domácností. Všetci respondenti, ktorí sa zúčastnili výskumu tejto práce, sú zodpovední za nákup potravín. Na Obr. 4.6 je zobrazené percentuálne vyjadrenie 4 možností, ktoré mohol dopytovaný označiť. Viac ako polovica účastníkov výskumu (58 percent) je s plne zodpovedných za nákupy potravín.



Obr. 4.6 Štruktúra respondentov podľa zodpovednosti za nákupy

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z Obr. 4.7 je vidieť, že najväčšie zastúpenie respondentov, ktorí nakupujú potraviny do domácností (odpovede áno a skôr áno), je zahrnutých v dvoch vekových skupinách. Ide o vekovú skupinu 35 – 44 rokov a 45 – 54 rokov, ktorí majú hodnoty 88 a 87 percent. Ide o spotrebiteľov, ktorí sú v takomto veku obvykle zamestnaní, disponujú určitým pravidelným príjmom a nakupujú potraviny pre svoje rodiny. Najmenej nakupujú potraviny do domácnosti respondenti z vekovej kategórie 18 – 24 rokov, ktorí boli v rámci tohto výskumu väčšinou osoby ešte študujúce na strednej, alebo vysokej škole, väčšinou bez pravidelného príjmu. Poslednú štvrtú možnosť, ktorá bola nie, neuviedol ani jeden respondent.



Obr. 4.7 Štruktúra respondentov podľa zodpovednosti za nákupy a veku

Zdroj: Vlastné spracovanie

V súvislosti s otázkou týkajúcou sa nakupovania potravín do domácností boli zisťované závislosti s tromi identifikačnými otázkami. V Tab. 4.4 vidieť, že existuje závislosť medzi nakupovaním potravín do domácnosti a pohlavím. V prílohe č. 10 Tab. 1 sú zobrazené percentuálne výsledky respondentov zodpovedných za nákup potravín podľa pohlavia a Obr. 1 v prílohe č. 10 zobrazuje tieto výsledky prostredníctvom grafu. U ďalších dvoch otázok, z ktorých jedna sa týkala čistého mesačného príjmu a druhá veku, neboli zistené závislosti. Závislosť bola zisťovaná pomocou funkcie chí-kvadrát testu. Tabuľky, u ktorých neboli zistené závislosti sú uvedené v prílohe č. 10 Tab. 2, Tab. 4. V prílohe č. 10 Tab. 3 a Tab. 5 obsahujú percentuálne výsledky triedenia druhého stupňa. Obr. 2 v prílohe č. 10 zobrazuje graf, ktorý reprezentuje zodpovednosť za nákup potravín podľa čistého mesačného príjmu.

Tab. 4.4 Zisťovanie závislosti medzi pohlavím a nakupovaním potravín do domácnosti

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,677 ^a	2	,035
Likelihood Ratio	6,748	2	,034
Linear-by-Linear Association	1,312	1	,252
N of Valid Cases	222		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,62.

Zdroj: Vlastné spracovanie

5. ANALÝZA POSTOJOV SPOTREBITEĽOV KU ZNAČKE KVALITY ZK SK

Táto kapitola zahŕňa analýzu všetkých otázok, ktoré boli podrobené triedeniu prvého stupňa a niektoré z otázok boli podrobené aj triedeniu druhého stupňa, a to podľa pohlavia, veku, čistého mesačného príjmu, vzdelania a zodpovednosti za nákup potravín. Grafy a tabuľky, ktoré neboli použité v tejto kapitole, sa nachádzajú v prílohe č. 10.

V jednotlivých podkapitolách bolo analyzované správanie spotrebiteľov pri nákupe potravín, znalosť značiek kvality, postoje spotrebiteľov ku Značke kvality SK a propagácia Značky kvality SK.

Pomocou špeciálnych funkcií v programe SPSS Statistics boli zisťované závislosti medzi jednotlivými faktormi na hladine významnosti 0,05. Tieto závislosti boli uvedené v kapitolách, kde boli významné a ostatné tabuľky, ktoré neboli použité, sú v prílohe č. 10.

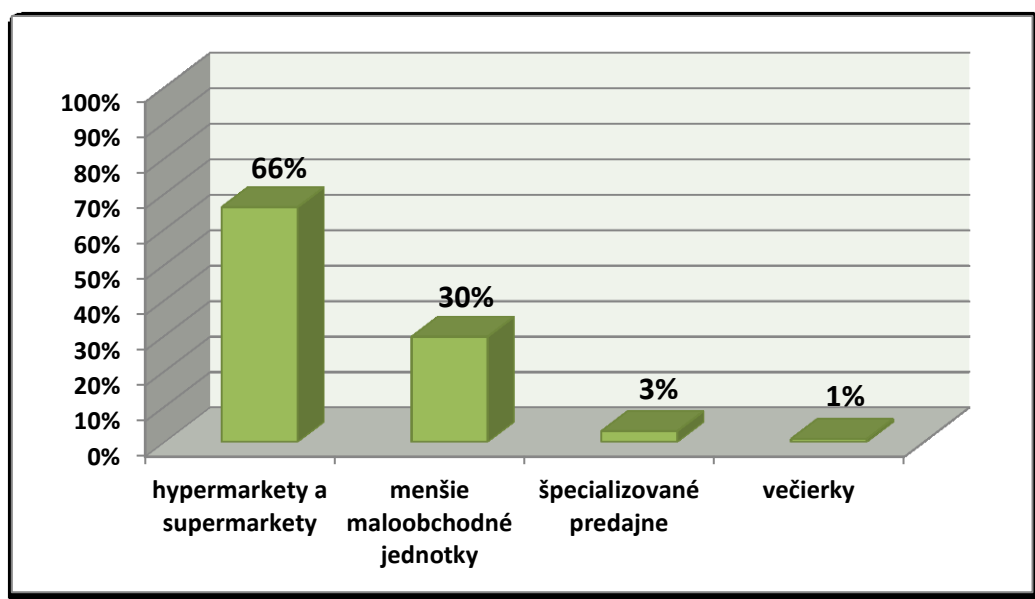
5.1 Správanie spotrebiteľov pri nákupe potravín

V tejto podkapitole sa venuje autor analýze správania spotrebiteľov pri nákupe potravín.

5.1.1 Miesta nákupu potravín

Respondenti mali v dotazníku na výber zo štyroch možností, kde najčastejšie nakupujú potraviny do domácnosti. Z dôvodu podobnosti a častého zamieňania významu hypermarketov a supermarketov, boli tieto dve miesta nákupu zlúčené do jednej možnosti. Z Obr. 5.1 je vidieť, že až 66 percent respondentov nakupuje svoje potraviny v hypermarketoch a supermarketoch. Večierky, aj napriek tomu, že sú väčšinou umiestňované v obytných oblastiach, čo znamená, že sú k nakupujúcim najbližšie, sú najmenej navštevovanými predajňami potravín. Z dopytovaných spotrebiteľov ich označili, ako za najčastejšie miesto nákupu, len 1 percento respondentov.

Dôvodom môže byť hlavne jednoduchšie nakupovanie v obchodoch, kde je väčší výber druhov potravín, akcie a zľavy, a tzv. nakupovanie one-stop-shopping, kedy zákazník môže nakúpiť viacero druhov produktov (oblečenie, obuv, elektronika, drogéria apod.) na jednom mieste.



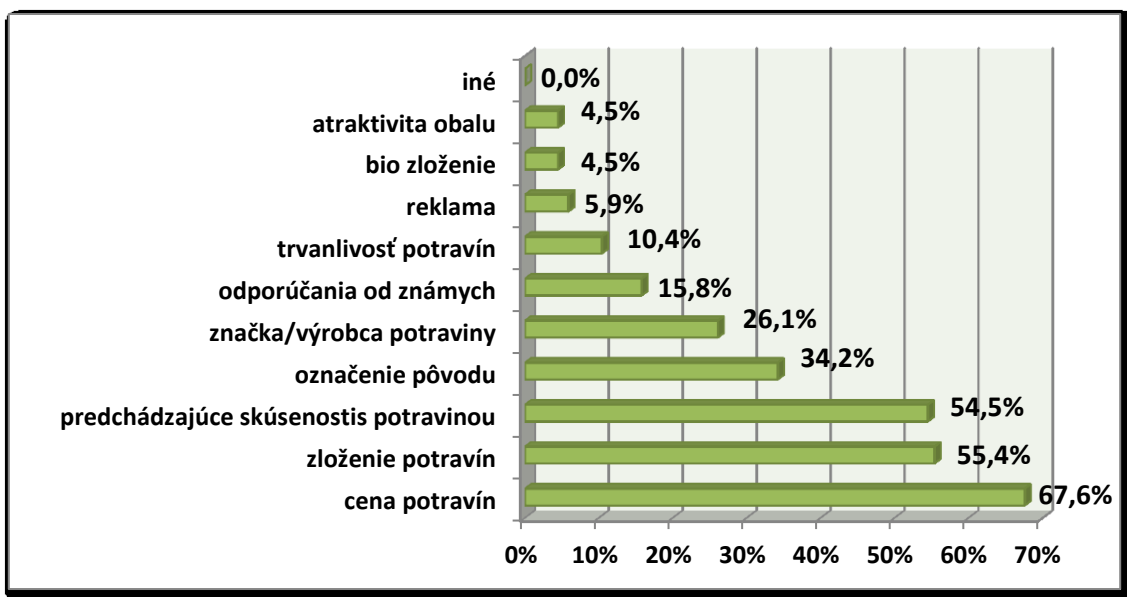
Obr. 5.1 Miesta nákupu potravín

Zdroj: Vlastné spracovanie

5.1.2 Faktory vplývajúce na nákup potravín

Otázka týkajúca sa faktorov vplývajúcich na zákazníka pri nákupe potravín zahŕňala desať možností, z ktorých mali vybrať maximálne tri faktory, ktoré ich najviac ovplyvňujú. Jednou z možností bolo aj uvedenie iného faktoru, ktorý nebol obsiahnutý v otázke. Žiaden respondent však túto možnosť nevyužil. Obr. 5.2 hovorí o tom, že najväčší vplyv na vzorku respondentov pri nákupe potravín, má cena potravín. Predstavuje až 67,6 percent označení, čo je v prepočte 150 respondentov, ktorí ju považujú za najviac vplývajúcu na nákup potravín.

Skutočnosť, že zloženie potravín je druhým faktorom, ktorý najviac ovplyvňuje respondentov, vypovedá o tom, že spotrebiteľom záleží na tom, čo spotrebovávajú. Zloženie potravín predstavuje 55,4 percent a faktor predchádzajúcej skúsenosti s potravinou 54,5 percent respondentov. Najmenšie hodnoty dosiahli faktory ako sú reklama, atraktivita obalu a biozloženie, z ktorých každá dosiahla menej ako 6 percent.

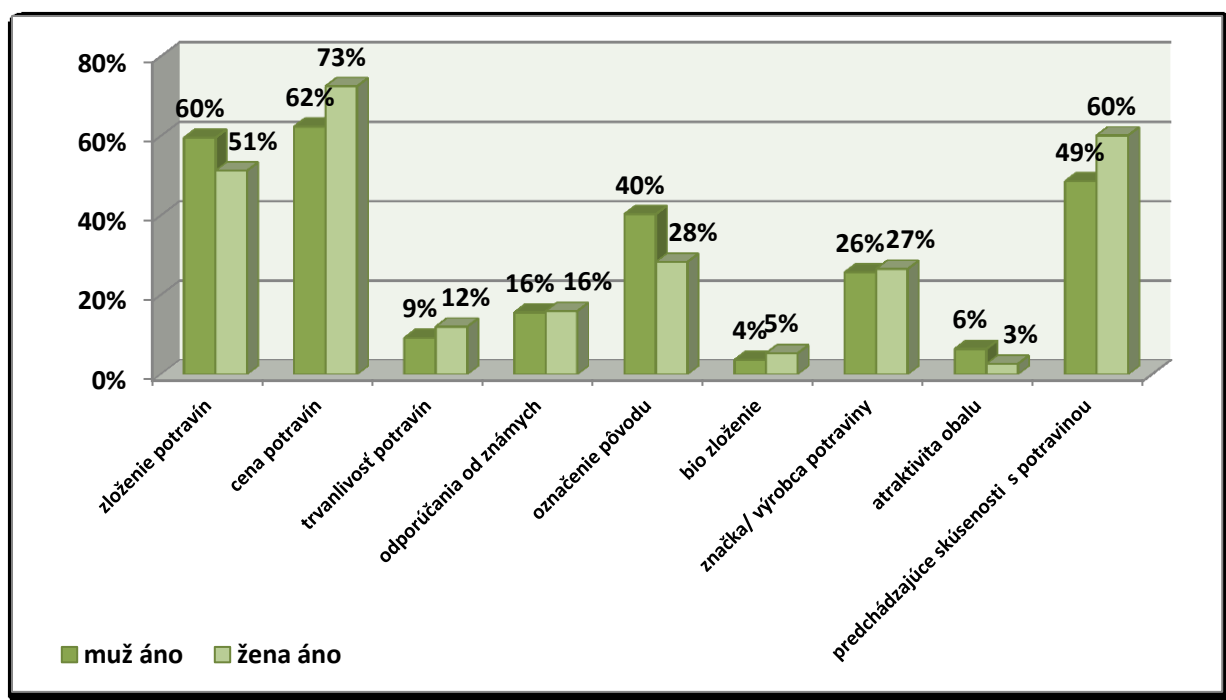


Obr. 5.2 Faktory vplývajúce na nákup potravín

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na Obr. 5.3 je graf zobrazujúci faktory vplývajúce na nákup potravín, ktoré sú rozdelené podľa pohlavia. Vplyv faktorov je u mužov a žien rozdielny v každom prípade, okrem faktoru odporúčania od známych, kde je rovnaká hodnota 16 percent. U oboch pohlaví má najväčší vplyv na nákup potravín faktor cena potravín. U ženského pohlavia je zastúpenie 73 percent a u mužského pohlavia o 11 percent menej (62 percent). Na mužov najmenej vplýva faktor bio zloženie, ktorý predstavuje len 4 percentá z celkového počtu dopytovaných mužov. U žien má najmenší vplyv faktor atraktivita obalu (3 percentá).

Následne bola zisťovaná závislosť medzi identifikačnou otázkou týkajúcou sa pohlavia a vplyvom faktorov na nákup potravín. V Tab. 5.1 sú uvedené sledované faktory a ich hodnota signifikácie, ktorá určuje závislosť medzi danými veličinami. Ak je hodnota signifikácie menšia ako 0,05, ide o závislosť medzi týmito dvoma premennými. Je vidieť, že ani u jedného z faktorov nebola zaznamenaná menšia hodnota, ktorá by potvrdzovala závislosť. Pri faktore označenie pôvodu bol zaznamenaný najväčší rozdiel medzi odpoveďami mužov a žien, z toho dôvodu sa hodnota signifikácie najviac približuje hodnote 0,05.



Obr. 5.3 Faktory vplývajúce na nákup potravín podľa pohlavia

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tab. 5.1 Zisťovanie závislosti faktorov vplývajúcich na nákup potravín od pohlavia respondentov

Faktory	Asymp. Sig. (2-sided)
Zloženie potravín	,213
Cena potravín	,105
Trvanlivosť potravín	,569
Odporúčania od známych	,946
Označenie pôvodu	,059
Bio zloženie	,556
Značka/výrobca potraviny	,884
Atraktivita obalu	,176
Reklama	,355
Predchádzajúce skúsenosti s potravinou	,084

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri tejto otázke bola vyhodnocovaná aj závislosť jednotlivých faktorov na veku respondentov. Pomocou funkcie chí-kvadrát testu bolo zisťované, či je možné, aby vplyv jednotlivých faktorov bol závislý od veku dopytovaných. V Tab. 5.2 sú uvedené hodnoty signifikácie

sledovaných faktorov. Závislosť od veku je viditeľná u troch faktorov, u zložení potravín, atraktivity obalu a u reklamy, tieto hodnoty sú vyznačené zelenou farbou. Percentuálne vyjadrenie je zobrazené v prílohe č. 10 v Tab. 6 a Tab. 7 a Obr. 3 ukazuje rozdielnosť v odpovediach respondentov prostredníctvom grafu.

Tab. 5.2 Zisťovanie závislosti faktorov vplývajúcich na nákup potravín od veku respondentov

Faktory	Asymp. Sig. (2-sided)
Zloženie potravín	,018
Cena potravín	,497
Trvanlivosť potravín	,166
Odporúčania od známych	,571
Označenie pôvodu	,655
Bio zloženie	,721
Značka/výrobca potraviny	,680
Atraktivita obalu	,004
Reklama	,048
Predchádzajúce skúsenosti s potravinou	,727

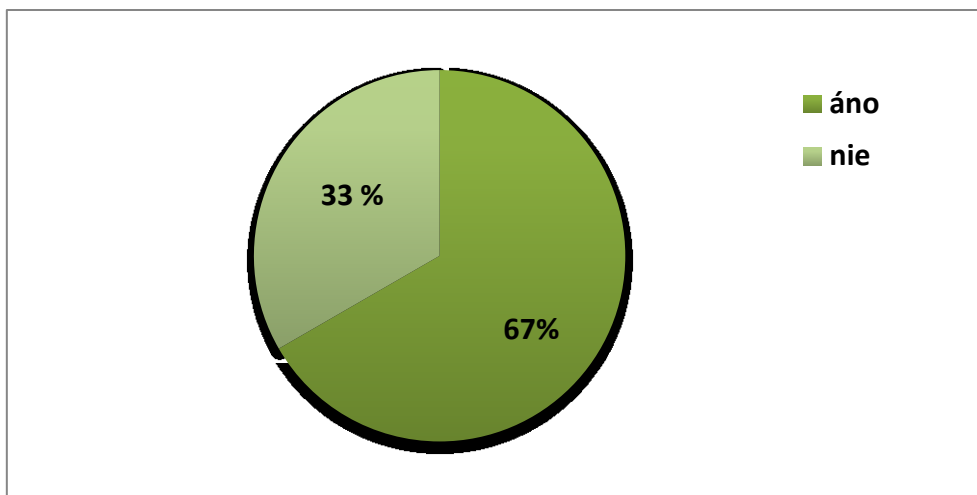
Zdroj: Vlastné spracovanie

5.2 Znalosť značiek kvality

V tejto časti výskumu bola zisťovaná znalosť významu značiek kvality, spontánna znalosť a top of mind, podporená znalosť a následné porovnanie spontánnej a podporenej znalosti značiek kvality dopytovaných respondentov.

5.2.1 Znalosť významu značiek kvality

Znalosť významu značiek kvality u respondentov bola zahrnutá v dotazníku z dôvodu lepšieho zodpovedania a následného vyhodnotenia ďalších otázok. V prípade, že respondent pozná ich význam, vie na čo je dotazník zameraný a dokáže viac pochopiť otázky týkajúce sa značiek kvality. Na Obr. 5.4 je vidieť, že 67 percent z dopytovaných respondentov pozná význam značiek kvality. Súčasťou odpovede áno, poznám význam, bolo aj vysvetlenie, čo podľa respondenta sú značky kvality, resp. aký majú význam.



Obr. 5.4 Znalosť významu značiek kvality

Zdroj: Vlastné spracovanie

V súvislosti s touto otázkou bola vyhodnocovaná aj závislosť na najvyššom dosiahnutom vzdelaní. Táto závislosť sa nepotvrdila a neboli zistené žiadne významné rozdiely v odpovediach respondentov (príloha č. 10, Tab. 8, Obr. 4). Hodnota signifikácie bola 0,948, čo je viac ako je hodnota signifikácie určujúca závislosť.

Tab. 5.3 Zisťovanie závislosti medzi znalosťou významu značiek kvality a najvyšším dosiahnutým vzdelaním

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,107 ^a	2	,948
Likelihood Ratio	,107	2	,948
N of Valid Cases	222		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,33.

V nasledujúcej Tab. 5.4 sú zaznamenané 4 najčastejšie odpovede významu značiek kvality. Tie, ktoré sa nedali zaradiť ani pod jednu z najčastejších možností, sú označené ako iné. Takéto odpovede boli zaznamenané u 9 respondentov. Je vidieť, že respondenti približne vedia význam značiek kvality. Najviac odpovedí sa zaradilo pod význam č. 4, kde 64 respondentov (28,8 percent) uvádzalo, že ide o značky kvality, ktoré zaručujú kvalitné a slovenské výrobky. Podobný význam je aj č. 3 s rozdielom, že ide o ručenie kvality

a pôvodu nejakou organizáciou, čo sa približuje viac významu značiek kvality. Túto odpoveď uviedlo 58 respondentov zo 148, ktorí určili, že poznajú význam značiek kvality.

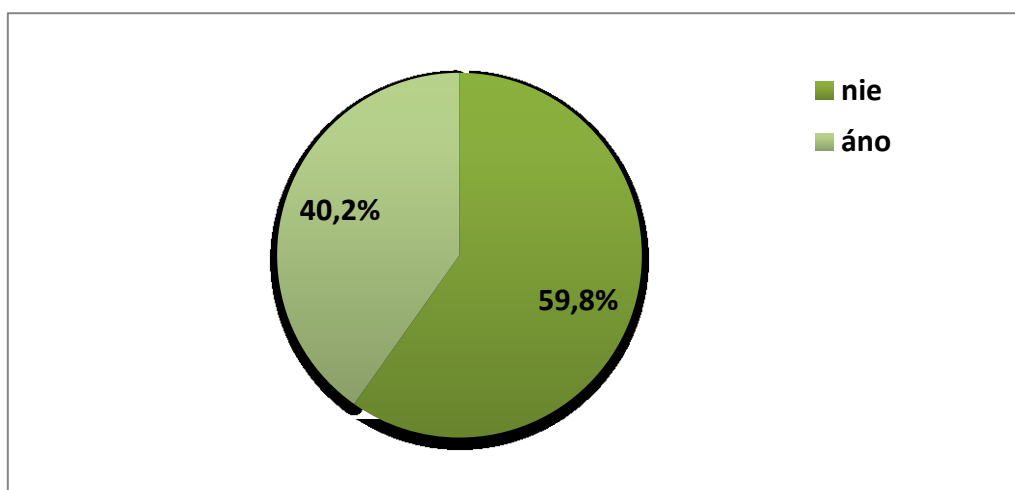
Tab. 5.4 Vysvetlenie významu značiek kvality

Význam podľa respondentov	počet respondentov	percentuálne zastúpenie (%)
1. splnené nadštandardné podmienky pri výrobnom procese	10	4,5
2. program ministerstva hospodárstva na zviditeľnenie domácich produktov a značiek	7	3,2
3. značky garantujúce kvalitu, pôvod, tradíciu zaručené nejakou organizáciou	58	26,1
4. kvalitné a slovenské výrobky zo slovenských surovín	64	28,8
5. iné	9	4,1
nepoznali význam	74	33,3
Spolu	222	100,0

Zdroj: Vlastné spracovanie

5.2.2 Spontánna znalosť značiek kvality a top of mind

Na Obr. 5.5 je zaznamenaná spontánna znalosť značiek kvality, kde je vidieť, že 40,2 percent respondentov vedelo napísať nejakú značku kvality, ktorá sa im vybavila bez podpory akejkoľvek asociácie. Viac ako polovica respondentov (59,8 percent) si však nevedela vybaviť ani jeden názov značky kvality.



Obr. 5.5 Spontánna znalosť značiek kvality

Zdroj: Vlastné spracovanie

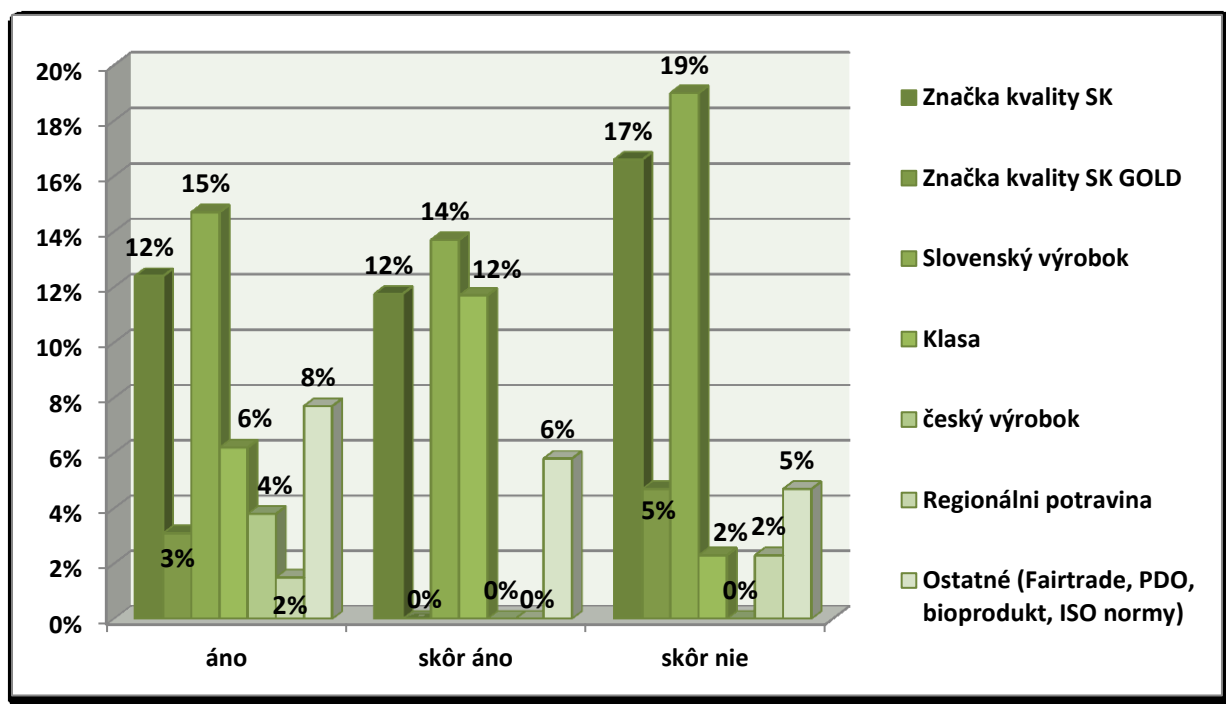
Tab. 5.5 Zisťovanie závislosti medzi spontánnou znalosťou a zodpovednosťou za nákup potravín

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,760 ^a	14	,626
Likelihood Ratio	15,477	14	,346
N of Valid Cases	222		

a. 13 cells (54,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,57.

Zdroj: Vlastné spracovanie

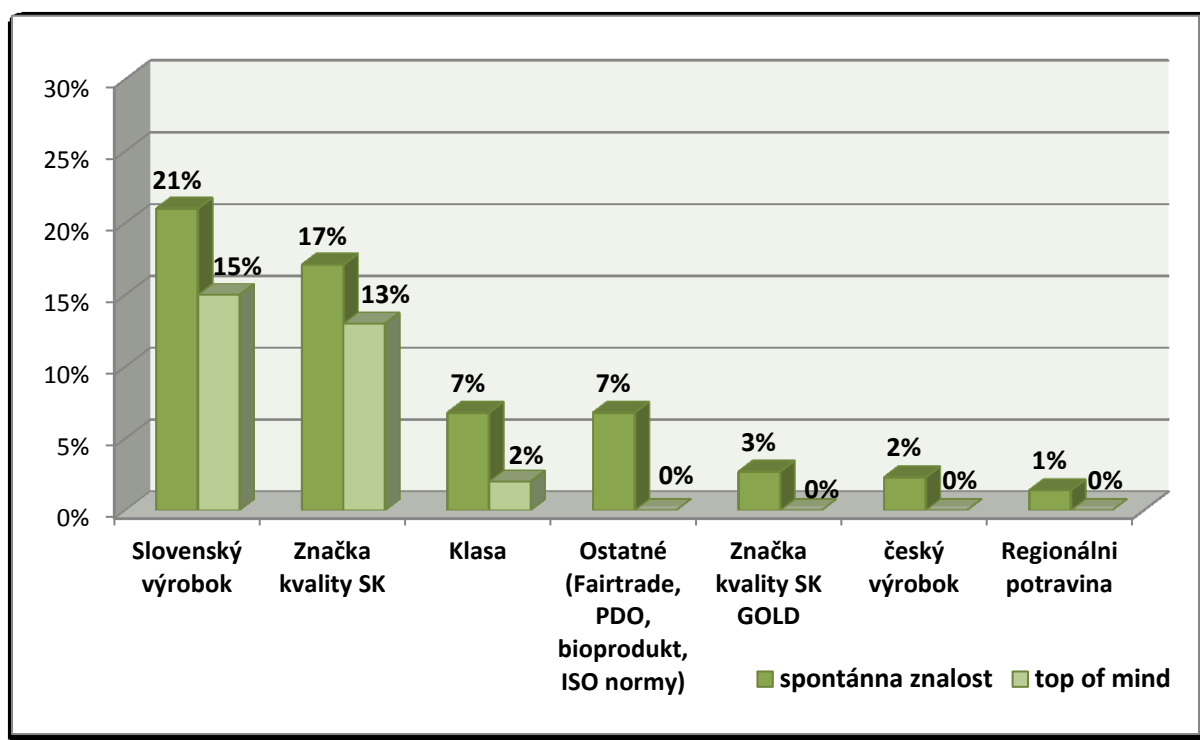
Tab. 5.5 vyjadruje, že medzi spontánnou znalosťou a zodpovednosťou za nákupy neexistuje závislosť. To znamená, že neboli zistené žiadne významné rozdiely v odpovediach respondentov (príloha č. 10, Tab. 9). Na Obr. 5.6 je vidieť, že najvyššia spontánna znalosť je zaznamenaná u značky kvality Slovenský výrobok a to u všetkých troch skupinách respondentov, ktorí sú rozdielne zodpovední za nákup potravín.



Obr. 5.6 Spontánna znalosť značiek kvality podľa zodpovednosti za nákup potravín

Zdroj: Vlastné spracovanie

U dopytovaných respondentov je najznámejšia značka kvality Slovenský výrobok, ktorú si vybavilo až 21 percent respondentov. Na druhom mieste skončila Značka kvality SK, ktorá je predmetom výskumu tejto práce, a napísalo ju 17 percent respondentov. Na Obr. 5.7 je vidieť, že respondenti si vybavili aj české značky kvality. U značky kvality Klasa dosiahla spontánna znalosť respondentov 7 percent, značku kvality Český výrobok si vybavili 2 percentá dopytovaných a značku Regionální potravina si vybavilo len 1 percento respondentov. Značku kvality SK GOLD, ktorá figuruje na trhu potravín len rok, zaznamenali 3 percentá účastníkov výskumu.



Obr. 5.7 Spontánná znalosť značiek kvality a top of mind

Zdroj: Vlastné spracovanie

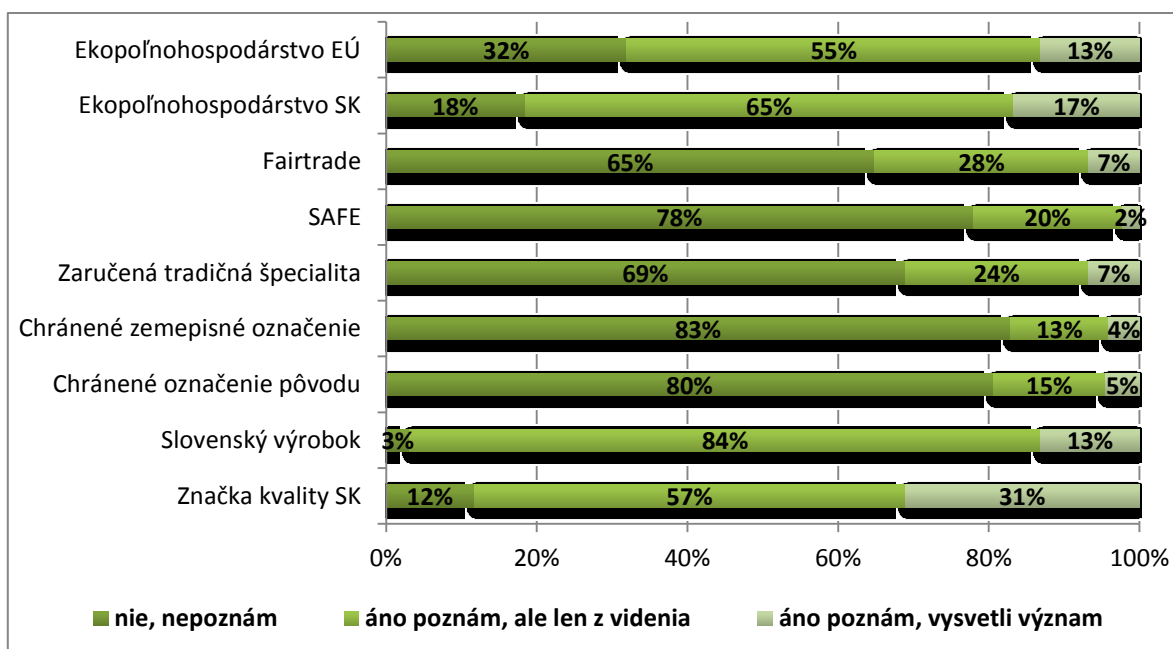
Graf na Obr. 5.7 ukazuje aj znalosť top of mind, čo znamená vybavenie si prvej značky kvality bez akejkoľvek pomoci. Značku kvality Slovenský výrobok uviedlo ako top of mind 15 percent respondentov, Značku kvality SK 13 percent dopytovaných a českú značku kvality Klasa uviedli 2 percentá účastníkov výskumu. Ostatné značky kvality neboli uvedené ako top of mind, ale ako ďalšie značky, ktoré si respondenti vybavili.

5.2.3 Podporená znalosť značiek kvality

Zisťovanie podporenej znalosti vybraných značiek kvality bolo uskutočnené spôsobom predkladania loga jednotlivých značiek kvality. Respondent mal na výber z troch možností odpovedí a to, buď, že značku kvality nepozná, alebo pozná, ale len z videnia, alebo pozná a nech vysvetlí stručne význam značky kvality. Účastníkom výskumu boli predložené logá deviatich značiek kvality.

Graf na Obr. 5.8 zobrazuje podporenú znalosť vybraných značiek kvality. Najviac respondenti poznali, či už len z videnia, alebo aj význam značky, značku kvality Slovenský výrobok, ktorý najlepšie obstál aj v spontánnej znalosti. Len 3 percentá respondentov nepoznalo túto značku kvality, ostatných 97 percent dopytovaných Slovenský výrobok podľa predloženého loga poznali. Veľmi dobre si viedla aj Značka kvality SK, ktorú nepoznalo len 12 percent respondentov na základe podpory znalosti logom, a najviac dopytovaných, presne 31 percent, vedelo napísať aj význam Značky kvality SK. Najhoršie výsledky dosiahli značky Chránené zemepisné označenie, kde 83 percent respondentov nevedelo rozpoznať značku kvality pri predložení jej loga, Chránené označenie pôvodu, ktoré nepoznalo 80 percent dopytovaných a značka svetového charakteru SAFE, kde 78 percent respondentov nevedelo, o akú značku kvality sa jedná. Vo význame značiek kvality dobre obstálo Ekopoľnohospodárstva SK, ktorého význam uviedlo 17 percent respondentov a u Ekopoľnohospodárstva EÚ vedelo význam 13 percent dopytovaných.

Z Obr. 5.8 je zrejmé, že respondenti viac zaznamenávajú na trhu potravín značky kvality slovenského charakteru, ako tie európskeho, či svetového charakteru. V prílohe č. 10 sú Tab. 16 – Tab. 24 zaznamenávajúce odpovede dopytovaných na otázku týkajúcu sa znalosti významu sledovaných značiek kvality.



Obr. 5.8 Podporená znalosť značiek kvality

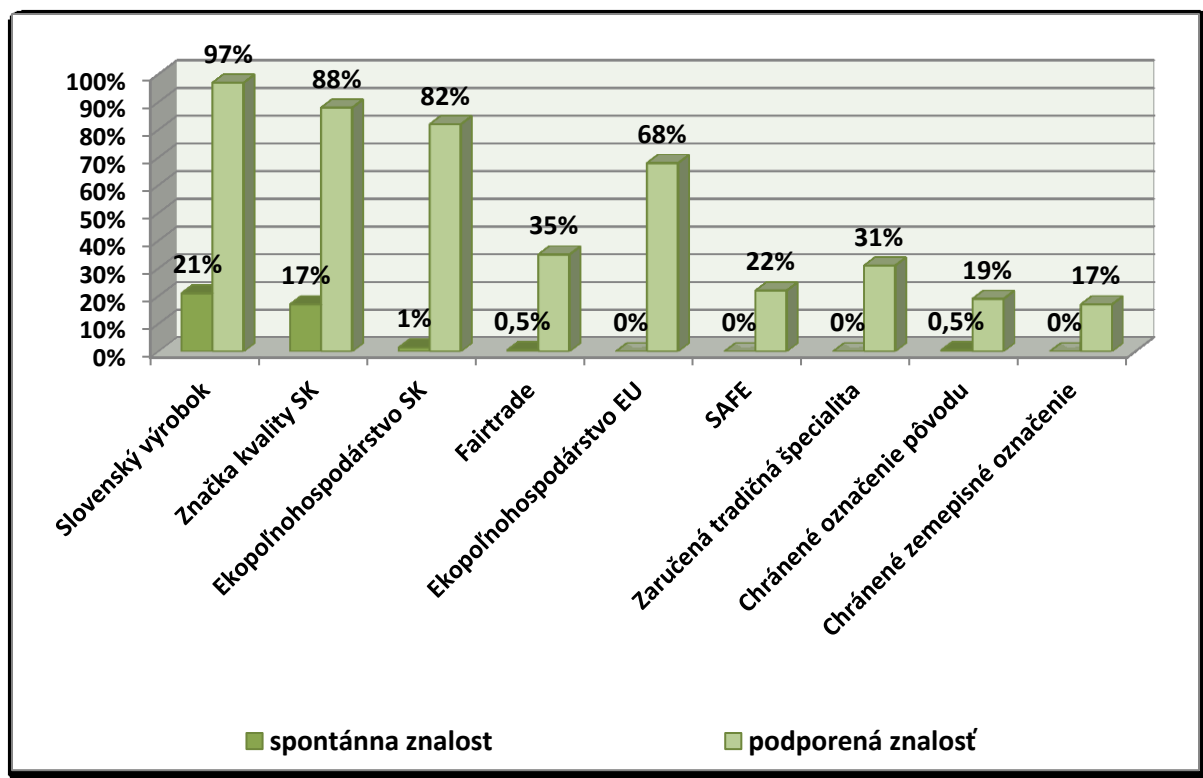
Zdroj: Vlastné spracovanie

5.2.4 Porovnanie spontánnej a podporenej znalosti značiek kvality

Na Obr. 5.9 je zobrazená spontánna a podporená znalosť značiek kvality, ktoré boli zahrnuté v dotazníku tejto práce. Je vidieť, že znalosť značky kvality po predložení jej loga je niekoľkonásobne vyššia ako spontánna. Len u piatich sledovaných značiek kvality bola zaznamenaná spontánna znalosť, z toho značku kvality Ekopoľnohospodárstvo SK si vybavilo len 1 percento respondentov, jeden respondent uviedol značku kvality Fairtrade a jeden respondent napísal Chránené označenie pôvodu (0,5 percent).

Čo sa týka podporenej znalosti, najvyššia bola zaznamenaná u značky kvality Slovenský výrobok, ktorú uviedlo až 97 percent dopytovaných. Najnižšia podporená znalosť bola u značky európskeho charakteru Chránené zemepisné označenie. Len 17 percent respondentov danú značku poznalo.

Podporená znalosť troch sledovaných slovenských značiek kvality je najvyššia, čo je pre slovenský trh potravín pozitívne.



Obr. 5.9 Porovnanie spontánnej a podporenej znalosti značiek kvality

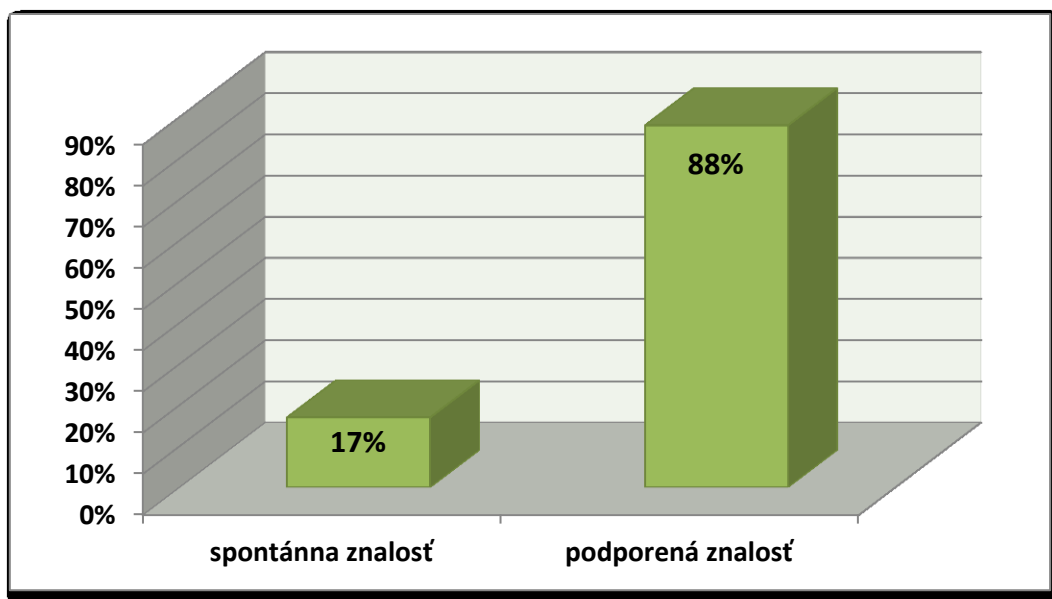
Zdroj: Vlastné spracovanie

5.3 Postoje spotrebiteľov ku Značke kvality SK

V nasledujúcich podkapitolách sú analyzované postoje spotrebiteľov ku Značke kvality SK.

5.3.1 Spontánna a podporená znalosť Značky kvality SK

Na Obr. 5.10 je zobrazená spontánna a podporená znalosť Značky kvality SK, ktorá je predmetom tejto práce. Je vidieť, že znalosť značky kvality po predložení jej loga je niekoľkonásobne vyššia ako spontánna.



Obr. 5.10 Porovnanie podporenej a spontánnej znalosti Značky kvality SK

Zdroj: Vlastné spracovanie

U podporenej znalosti Značky kvality SK bola zisťovaná závislosť na veku respondentov. Táto závislosť sa potvrdila. V Tab. 5.6 je vidieť, že hodnota signifikácie je menšia ako 0,05. Percentuálne výsledky triedenia druhého stupňa sú uvedené v prílohe č. 10 Tab. 10.

Tab. 5.6 Zisťovanie závislosti medzi podporenou znalosťou Značky kvality SK a vekom respondentov

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,832 ^a	10	,042
Likelihood Ratio	19,716	10	,032
Linear-by-Linear Association	,706	1	,401
N of Valid Cases	222		

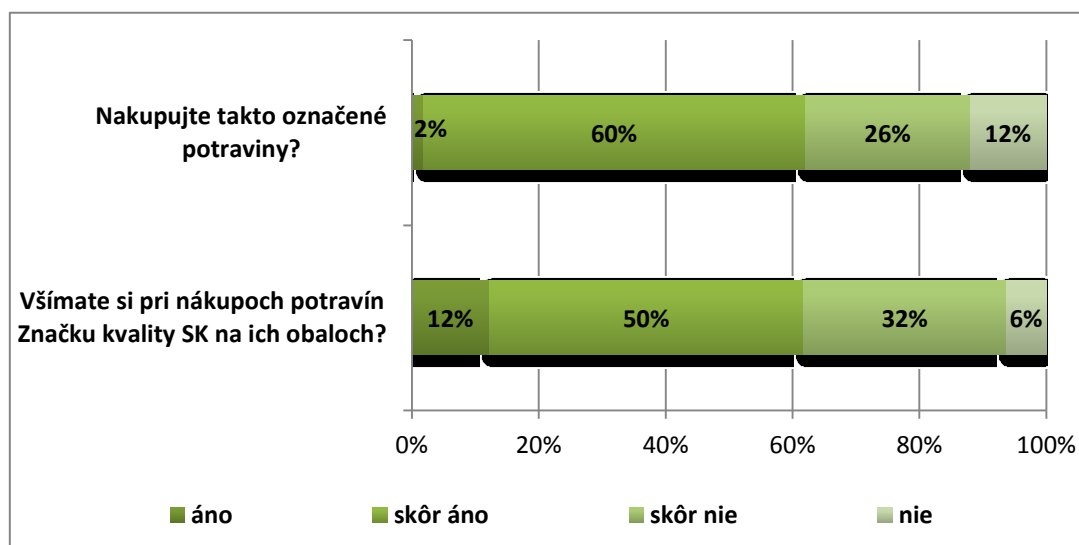
a. 5 cells (27,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,51.

5.3.2 Všímanie si a nakupovanie potravín označených Značkou kvality SK

Dve otázky v dotazníku sa týkali nakupovania potravín označených Značkou kvality SK, a to či si značku kvality respondenti všímajú na obaloch potravín, a či takto označené potraviny nakupujú.

Na Obr. 5.11 sú porovnané vyhodnotenia dvoch otázok, ktoré na seba v dotazníku nadväzovali. Počet respondentov, ktorí si všímajú Značku kvality SK na obaloch potravín, je približne rovnaký ako počet tých, ktorí takto označené potraviny aj nakupujú. Výrobky označené Značkou kvality SK nenakupuje 12 percent dopytovaných, z toho 6 percent si ich všíma pri nákupoch potravín. U niektorých respondentov boli zistené nelogické odpovede, pretože z Obr. 5.10 je jasné, že 12 percent respondentov nepozná Značku kvality SK, ale len 6 percent respondentov si ju nevšíma pri nákupe potravín. Nie je možné, aby si niekto všímal niečo, čo nepozná. Túto skupinu predstavuje 6 percent respondentov.

V Tab. 5.7 sú zobrazené výsledky zisťovania závislostí medzi všímaním si potravín označených Značkou kvality SK a zodpovednosťou za nákup potravín, a zisťovanie závislosti medzi nakupovaním takto označených potravín a zodpovednosťou za nákup potravín. Medzi obidvoma vzťahmi premenných bola potvrdená závislosť, kde bola signifikácia nižšia ako 0,05. Percentuálne výsledky sú uvedené v prílohe č. 10 Tab. 11 a Tab. 12.



Obr. 5.11 Všímanie si a následné nakupovanie potravín označených Značkou kvality SK

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tab. 5.7 Zisťovanie závislostí medzi všimaním si potravín označených Značkou kvality SK, nakupovaním takto označených potravín a zodpovednosťou za nákup potravín

	Zodpovednosť za nákup potravín Asymp. Sig. (2-sided)
Všímate si pri nákupoch potravín Značku kvality SK na ich obaloch?	,000
Nakupujete takto označené potraviny?	,001

Zdroj: Vlastné spracovanie

Keďže bolo zistené, že väčšina účastníkov výskumu nakupuje potraviny označené Značkou kvality SK, bola vyhodnocovaná aj závislosť odpovedí tejto otázky na tom, že respondenti súhlasia s výrokom „Produkt označený Značkou kvality SK je kvalitný a oplatí sa zaplatiť za neho vyššiu cenu, preto si ho kúpim“. Tabuľka 5.8 ukazuje, že existuje závislosť medzi nakupovaním potravín a súhlasom s daným výrokom. V prílohe č. 10 Tab. 13 zobrazuje rozdielnosť v odpovediach respondentov.

Tab. 5.8 Závislosť medzi nakupovaním potravín a výrokom „Produkt označený Značkou kvality SK je kvalitný a oplatí sa zaplatiť za neho vyššiu cenu, preto si ho kúpim“

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,505 ^a	12	,003
Likelihood Ratio	31,652	12	,002
Linear-by-Linear Association	8,993	1	,003
N of Valid Cases	220		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Zdroj: Vlastné spracovanie

5.3.3 Vnímanie Značky kvality SK

V tejto časti sa venuje autor vyhodnoteniu výrokov, ktoré boli obsiahnuté v dotazníku a respondent mal vyjadriť mieru svojho súhlasu resp. nesúhlasu s danými výroky. V grafoch

na Obr. 5.11 sa pracuje len s označením výrokov, ktoré je uvedené v Tab. 5.9, aj s presným znením výroku.

Tab. 5.9 Označenie výrokov a ich presné znenie

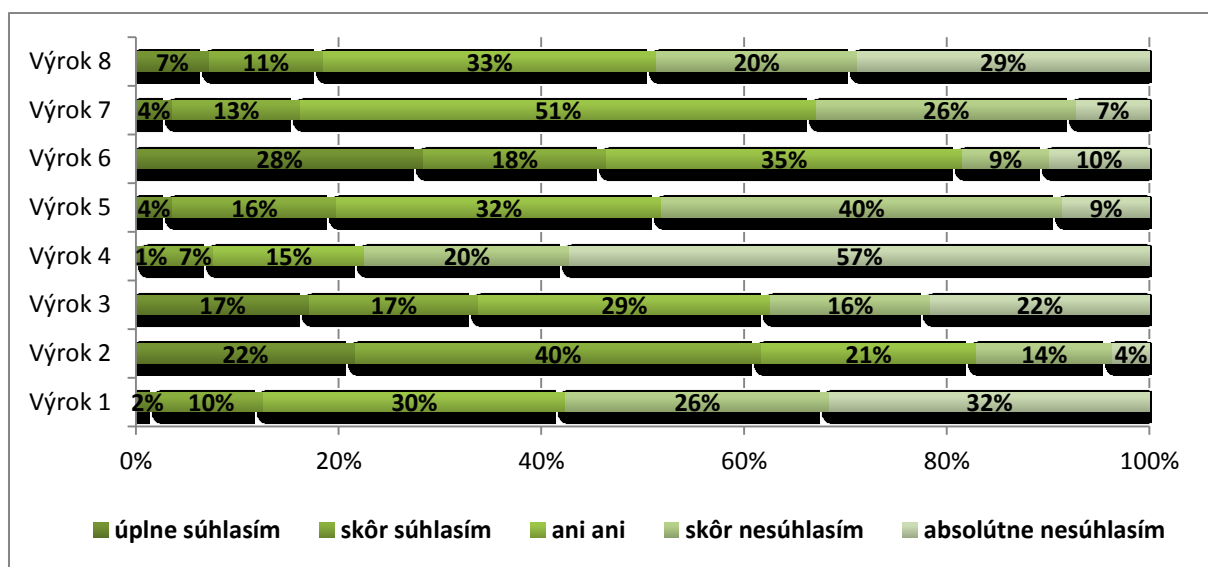
Označenie výroku	Znenie výroku
Výrok 1	Produkt označený Značkou kvality SK je kvalitný, ale nekúpim si ho. Je drahý.
Výrok 2	Produkt označený Značkou kvality SK je kvalitný a oplatí sa zaplatiť za neho vyššiu cenu, preto si ho kúpim.
Výrok 3	Produkt označený Značkou kvality SK je kvalitný a nie je drahý, preto takéto produkty nakupujem.
Výrok 4	Počul/a som o Značke kvality SK, ale nedôverujem jej.
Výrok 5	Mám málo informácií o Značke kvality, preto si kúpim inú alternatívu produktu.
Výrok 6	Nezáleží mi na tom, či sú výrobky označené Značkou kvality SK, kupujem výrobky, s ktorými mám skúsenosti.
Výrok 7	Produkty označené Značkou kvality SK sú málo dostupné.
Výrok 8	Produkty označené Značkou kvality SK nie sú ničím výnimočné, nevidím rozdiely v kvalite.

Zdroj: Vlastné spracovanie

V grafe na Obr. 5.12 sú zobrazené vyjadrenia miery súhlasu respondentov s danými výrokmí. Škála miery súhlasu pozostávala z piatich možností, ktoré boli úplne súhlasím, skôr súhlasím, ani ani, skôr nesúhlasím, absolútne nesúhlasím.

Najväčšiu mieru súhlasu prideliли dopytovatí výroku 2, ktorý hovorí o tom, že produkt označený Značkou kvality SK je kvalitný a oplatí sa zaplatiť za neho vyššiu cenu. Výrok 4 naopak získal najväčšiu mieru nesúhlasu, kde sa až 57 percent respondentov vyjadrilo, že absolútne nesúhlasí s tým, že Značke kvality SK nedôverujú. Toto nasvedčuje pozitívnemu vnímaniu Značky kvality SK respondentmi. Negatívny postoj bol zaznamenaný pri súhlase s výrokom 6, kde sa takto vyjadrilo 46 percent respondentov. Výrok 6 hovorí o tom, že respondentovi nezáleží na tom, či sú výrobky označené Značkou kvality SK, prednostné sú pre neho predchádzajúce skúsenosti s výrobkami. To, že sa riadia respondenti predchádzajúcimi skúsenosťami s výrobkami, dosvedčuje aj Obr. 5.2, kde sú analyzované faktory vplývajúce na nákup potravín.

Veľa dopytovaných sa nevedelo rozhodnúť pre vyjadrenie miery súhlasu, a tak označilo možnosť ani ani, ktorá bola najviac zaznamenaná pri výroku 7, ktorý sa týkal slabšej dostupnosti výrobkov Značky kvality SK. Až 51 percent respondentov reagovalo týmto spôsobom pri tomto výroku.

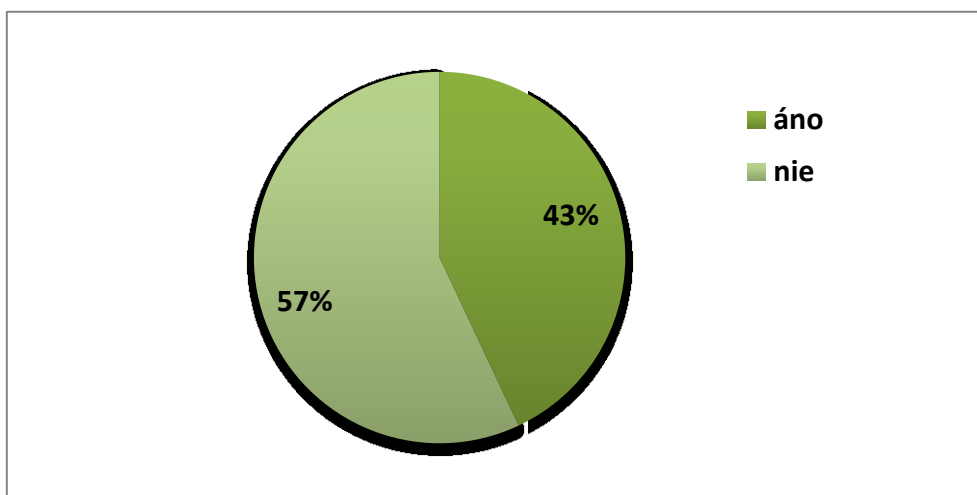


Obr. 5.12 Vyjadrenie miery súhlasu s výrokmi

Zdroj: Vlastné spracovanie

5.4 Propagácia Značky kvality SK

Propagácia Značky kvality SK je podľa Obr. 5.13 slabo registrovaná respondentmi. Len 43 percent dopytovaných zaznamenalo nejakú propagáciu Značky kvality SK. Viac ako polovica nezaznamenala žiadne verejné propagovanie Značky kvality SK.



Obr. 5.13 Znalosť propagácie Značky kvality SK

Zdroj: Vlastné spracovanie

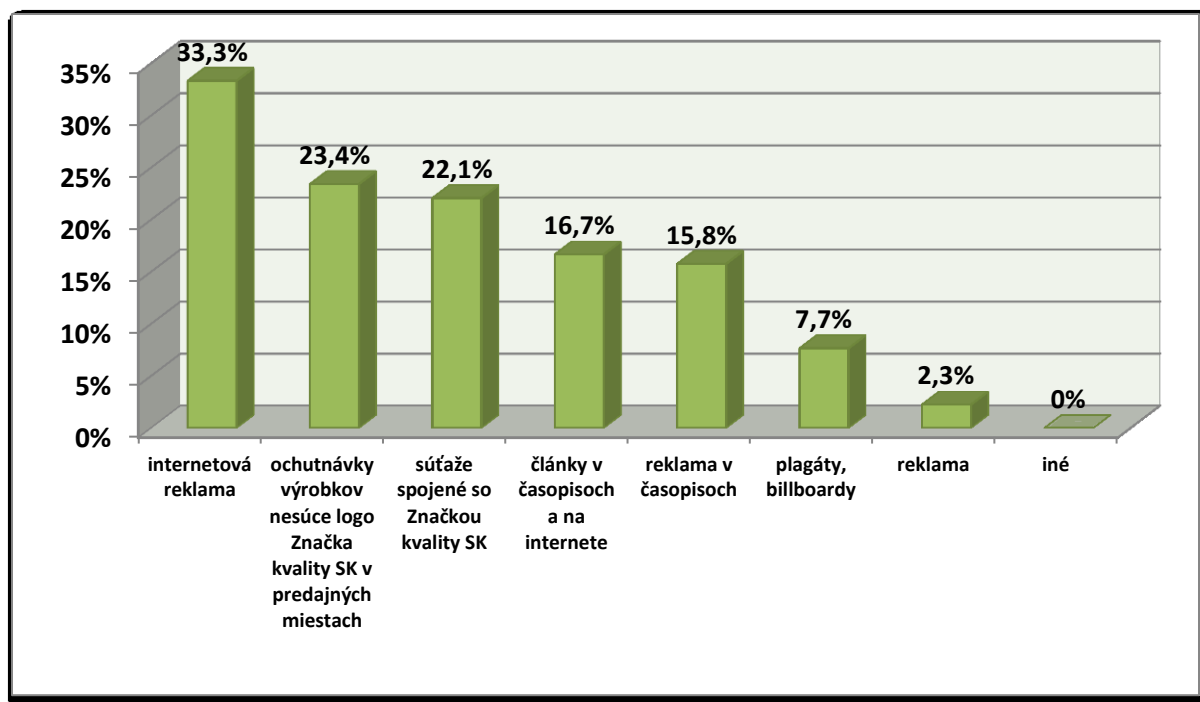
Z dôvodu vysokej podporenej znalosti Značky kvality SK (viď Obr. 5.10) bola zisťovaná závislosť medzi zaregistrovanou propagáciou u respondentov a podporenou znalosťou Značky kvality SK. Na Tab. 5.10 je vidieť, že neexistuje závislosť medzi týmito dvoma premennými. Tabuľka s výsledkami triedenia druhého stupňa je uvedená v prílohe č. 10 Tab. 14.

Tab. 5.10 Zisťovanie závislosti medzi zaregistrovanou propagáciou a podporenou znalosťou Značky kvality SK

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,683 ^a	2	,711
Likelihood Ratio	,680	2	,712
Linear-by-Linear Association	,605	1	,437
N of Valid Cases	222		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,24.

Na nasledujúcom Obr. 5.14 je vidieť, kde všade respondenti zaregistrovali propagáciu Značky kvality SK. Najväčšie zastúpenie má internetová reklama, ktorú zaznamenalo 33,3 percent respondentov. Dôvodom môže byť vytvorenie facebookovej stránky Značky kvality SK, ktorá má obrovské množstvo fanúšikov. Na tejto stránke sú zverejňované všetky aktuality a súťaže spojené so Značkou kvality SK, preto majú tieto možnosti také vysoké hodnoty. Len 2,3 percent respondentov označilo zaznamenanie TV reklamy, ktorej existencia nie je podložená. Autor nedokázal vyhľadať žiadnu TV reklamu Značky kvality SK a je možné, že aj z tohto dôvodu je tak nízky počet respondentov, ktorí označili túto možnosť.



Obr. 5.14 Miesta, kde bola zaznamenaná propagácia Značky kvality SK

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri tejto otázke bola zisťovaná závislosť jednotlivých zaznamenaných druhov propagácie od vekovej kategórie. Rôzne druhy marketingovej komunikácie Značky kvality SK môžu byť rozdielne vnímané respondentmi hlavne vo vyššom veku, ktorí príliš nevyužívajú internet zahŕňajúci aj niektoré formy propagácie Značky kvality SK.

Z Tab. 5.11 je možné vyčítať, že neexistuje závislosť ani u jednej z foriem propagácie Značky kvality SK na veku respondentov, aj keď v prípade článkov v časopisoch na internete je malá odchýlka od hodnoty signifikácie, ktorá signalizuje závislosť. Percentálne výsledky sú v prílohe č. 10 Tab. 15.

Tab. 5.11 Zisťovanie závislostí medzi spôsobmi propagácie a vekom respondentov

Spôsoby propagácie	Asymp. Sig. (2-sided)
Internetová reklama	0,65
Ochutnávky výrobkov nesúce logo Značka kvality SK v predajných miestach	0,444
Súťaže spojené so Značkou kvality SK	0,83
Články v časopisoch a na internete	0,056
Reklama v časopisoch	0,238
Plagáty, billboardy	0,795
Reklama	0,774

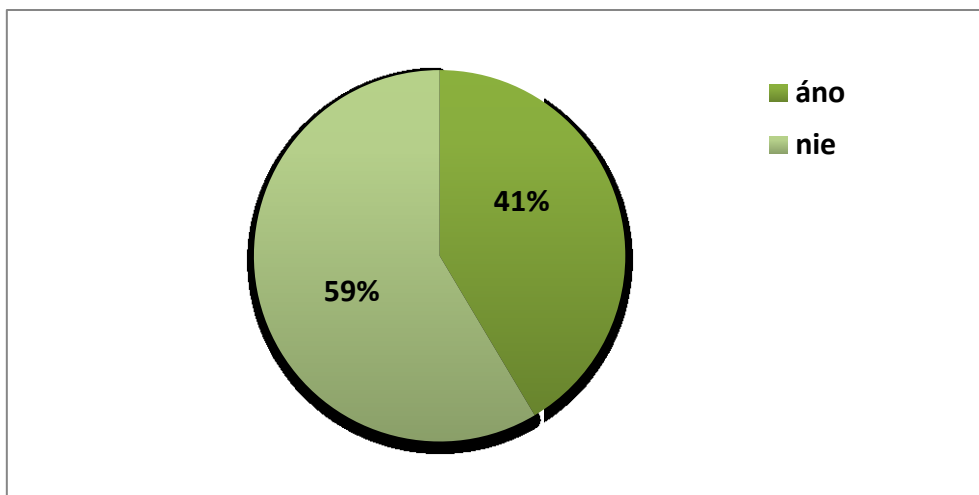
Zdroj: Vlastné spracovanie

5.5 Značka kvality SK GOLD

Nová Značka kvality SK GOLD, ktorá je pod záštitou Značky kvality SK, zdôrazňuje vyššiu kvalitu u výrobkov. Znalosť tejto značky je uvedená na Obr. 5.15, kde je vidieť, že menej ako polovica, presne 41% dopytovaných, pozná túto značku kvality. Až 59 percent respondentov sa nestretlo so Značkou kvality SK GOLD.

Značka kvality SK si v porovnaní so Značkou kvality SK GOLD viedla v podporenej znalosti lepšie. Značku kvality SK poznalo 88 percent respondentov (viď Obr. 5.10), čo je o 47 percent viac ako u podporenej znalosti Značky kvality SK GOLD.

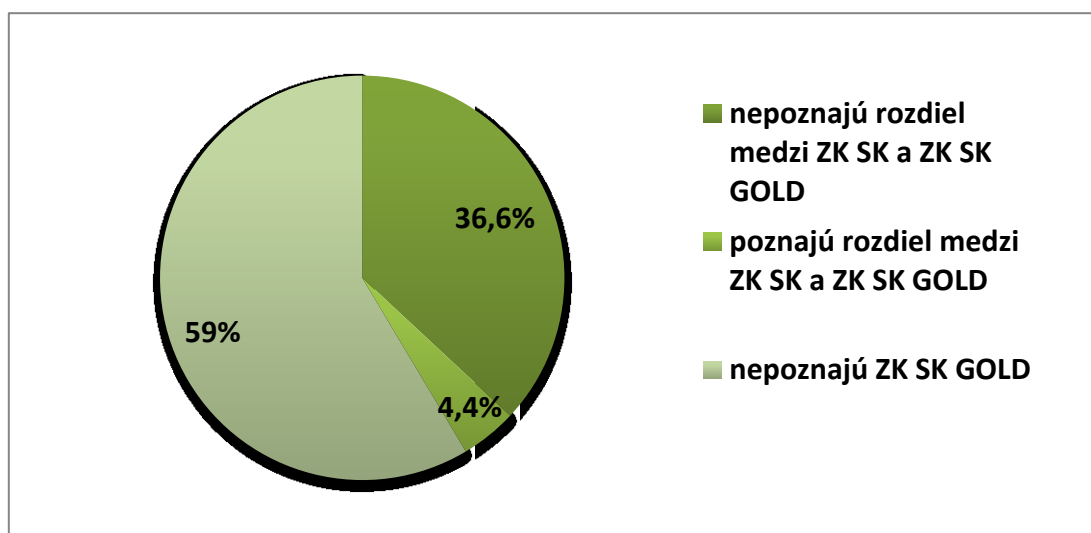
Táto otázka nadväzuje na nasledujúcu, ktorá sa týka znalosti rozdielu medzi Značkou kvality SK a Značkou kvality SK GOLD. Všetci respondenti, ktorí označili, že nevedia o existencii Značky kvality SK GOLD, preskočili otázku týkajúcu sa rozdielu medzi týmito dvoma značkami kvality.



Obr. 5.15 Znalosť Značky kvality SK GOLD

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na Obr. 5.16 graf ukazuje odpovede respondentov na otázku týkajúcu sa znalosti rozdielu medzi Značkou kvality SK a Značkou kvality SK GOLD. Graf zahŕňa aj respondentov, ktorí nepoznajú Značku kvality SK GOLD (59 percent). Zo 41 percent respondentov, ktorí poznajú Značku kvality SK GOLD (viď Obr. 5.15), poznajú rozdiel medzi týmito dvoma značkami kvality len 4,4 percenta dopytovaných.



Obr. 5.16 Znalosť rozdielu medzi Značkou kvality SK a Značkou kvality SK GOLD

Zdroj: Vlastné spracovanie

V Tab. 5.12 sú vypísané dve možnosti, ktoré boli vytvorené z desiatich odpovedí z celkového počtu 222 respondentov na poloopenú otázku, týkajúcu sa znalosti rozdielu medzi Značkou kvality SK a Značkou kvality SK GOLD.

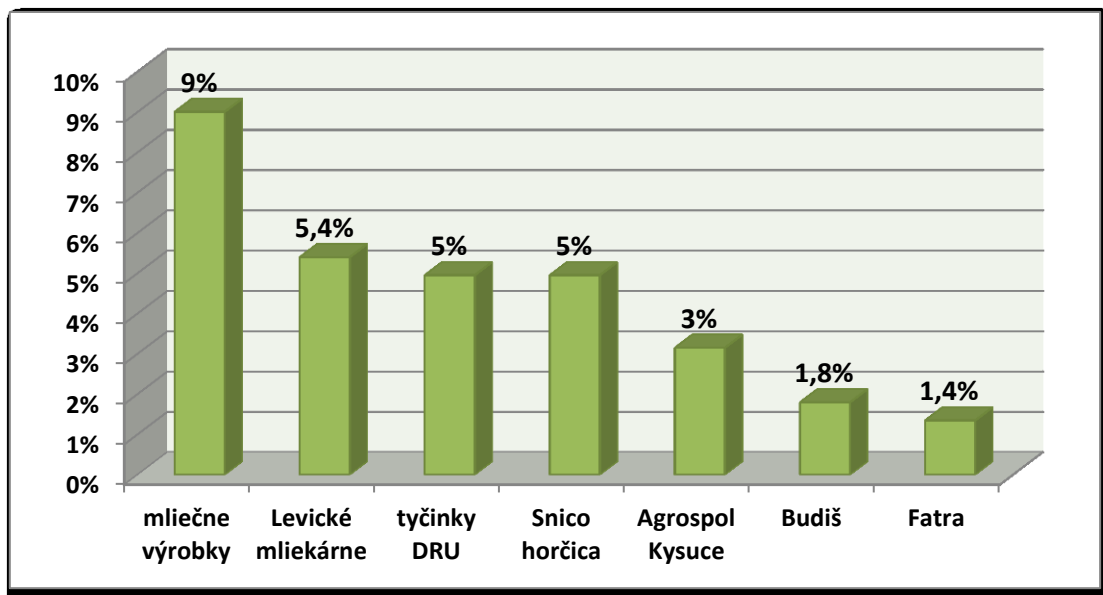
Tab. 5.12 Rozdiel medzi Značkou kvality SK a Značkou kvality SK GOLD

Možnosti	počet respondentov	Percentuálne zastúpenie %
Výrobky označené Značkou kvality SK GOLD spĺňajú ďalšie nadštandardné podmienky výroby	8	3,6
ZK SK GOLD má vyššiu úroveň kvality	2	1

Zdroj: Vlastné spracovanie

5.6 Znalosť konkrétnych produktov Značky kvality SK a Značky kvality SK GOLD

V dotazníku boli zahrnuté dve otázky týkajúce sa vybavenia si konkrétnych produktov označených Značkou kvality SK a Značkou kvality SK GOLD. Nasledujúci Obr. 5.17 zachytáva odpovede len respondentov, ktorí si spomenuli na konkrétne produkty Značky kvality SK. Otázka zameraná na Značku kvality SK GOLD nebola vyhodnotená, a to z dôvodu nepravdivých, nejasných informácií o produktoch a vypísania produktov, ktoré sú síce certifikované, ale Značkou kvality SK.



Obr. 5.17 Znalosť konkrétnych produktov Značky kvality SK

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z odpovedí respondentov bolo vytvorených 6 skupín výrobkov od konkrétnych výrobcov a jedna skupina výrobkov označená ako iné, kde sú zahrnuté mliečne výrobky všeobecne, pretože respondenti neuviedli značku ani výrobcu. Táto skupina zastupuje najviac odpovedí, avšak hneď za ňou obstála firma Levické mliekarne, ktorú si vybavilo 5,4 percent dopytovaných. Rovnako 5 percent respondentov uviedlo tyčinky DRU a Snico horčicu. Agrospol Kysuce uviedli 3 percentá respondentov. Na minerálku Budiš si spomenulo len 1,8 percent respondentov a minerálku Fatra si vybavilo len 1,4 percent dopytovaných.

Z vyhodnotenia tejto otázky môžeme povedať, že spotrebitelia pravdepodobne nakupujú produkty označené Značkou kvality SK nielen nevedomky, prípadne spontánne, ale aj cielene.

6. NÁVRHY A ODPORÚČANIA

Jednotlivé návrhy a odporúčania vychádzajú z výsledkov realizovaného dotazníkového šetrenia. Podľa zistení z analýzy sú väčšinou zamerané na marketingovú komunikáciu. Sú rozdielne určené pre Značku kvality SK, ktorá je predmetom tejto práce, Značku kvality SK GOLD a ostatné skúmané značky kvality.

6.1 Ciele týkajúce sa sledovaných značiek kvality

Jedným z cieľov je hlavne zvýšiť informovanosť spotrebiteľov o jednotlivých značkách kvality, v zmysle spresniť a utriediť nejasné a mylné znalosti. Väčšina respondentov nevedela význam u niektorých značiek kvality, a ak áno, nevedeli ho presne špecifikovať. Ani u jednej zo značiek kvality nebol definovaný presný význam viac ako polovicou respondentov. Najviac dopytovaných poznalo význam Značky kvality SK, čo bolo len 31 percent z celkového počtu účastníkov výskumu.

Ďalším cieľom je dostať sa do povedomia spotrebiteľov. Spotrebiteľia o značkách kvality vedia, ale vybavujú si ich len v súvislosti s nejakou asociáciou a nápodobou. Preto je potrebné prostredníctvom intenzívnej marketingovej komunikácie zapôsobiť na spotrebiteľov a zabezpečiť, aby si zákazník pri nakupovaní spontánne spomenul na značky kvality a na výhody s nimi spojené.

Posledným cieľom je zvýšiť dôveru spotrebiteľov v značky kvality. Je potrebné nakupujúcich potraviny ubezpečiť, že vyššia cena potraviny je zárukou aj vyššej kvality. Z výsledkov výskumu tejto práce je zrejmé, že faktor, ktorý najviac ovplyvňuje zákazníkov pri nákupe potravín, je cena. Až 67,6 percent respondentov ju označilo za najvplyvnejšiu pri výbere potravín.

6.2 Cieľová skupina

Pri analyzovaní otázky, týkajúcej sa nakupovania potravín podľa veku, bolo zistené, že najväčšia časť respondentov, ktorí sú zodpovední za nakupovanie potravín, spadá do troch vekových kategórií, ktoré boli stanovené v dotazníku. Veková kategória 25 – 34 rokov predstavuje 81 percent, 35 – 44 rokov zahŕňa 88 percent a veková kategória 45 – 54 rokov tvorí 87 percent respondentov. Z toho dôvodu boli tieto vekové kategórie určené ako cieľová skupina, na ktorú by sa mala komunikácia zamerať.

6.3 Odporúčania pre Značku kvality SK

Zvýšenie informovanosti u Značky kvality SK je potrebné, najmä u spresnenia informácií, ktoré respondenti majú. Pri otázke týkajúcej sa významu Značky kvality SK ani jeden respondent nenapísal presne, aký je jej význam.

Bolo zistené, pri vyhodnocovaní jednotlivých výrokov vyjadrujúcich rôzne postoje voči Značke kvality, že dopytovatí majú zväčša pozitívny postoj k danej značke kvality. Len 2 respondenti absolútne súhlasili s výrokom, že Značke kvality SK nedôverujú. Avšak väčšina z respondentov sa riadi pri nakupovaní potravín predchádzajúcimi skúsenosťami s potravinami, ako bolo zistené z výsledkov výskumu, čo môže byť pre preferenciu potravín označených Značkou kvality SK nevýhodou, ak zákazníci daný produkt ešte nevyskúšali.

Výskum vyhodnotil spontánnu a podporenú znalosť Značky kvality SK a bolo zistené, že respondenti majú veľmi nízku spontánnu znalosť Značky kvality SK, oproti tej podporenej. Bez pomoci si spomenulo na Značku kvality len 13 percent respondentov, pričom pri ukázaní loga ju spoznalo až 88 percent dopytovaných. Pre úspech značky kvality je potrebné, aby si spotrebiteľia pri nákupe potravín spájali kvalitu produktov s označením Značky kvality SK.

Výhodným riešením pre tieto problematické oblasti môže byť intenzívna komunikačná kampaň Značky kvality SK, ktorá by mala prispieť k vyššej informovanosti ohľadom kvality takto označených produktov, dostať sa viac do povedomia nakupujúcich a zvýšiť dôveru zákazníkov v Značku kvality SK. Celá táto kampaň by mala byť financovaná MPVR SR, ktoré je správcom tejto značky kvality.

Nasledujúce odporúčania boli stanovené podľa nástrojov komunikačného mixu.

TV reklama

Ide o významný nástroj komunikačného mixu. Ako už bolo uvedené autorom práce, Značka kvality SK nemá žiadnu TV reklamu, preto sa odporúča vytvoriť pre Značku kvality SK televíznu reklamu, ktorá by dostatočne informovala spotrebiteľov o kvalite potravín a poskytla aj informácie o správcovi značky kvality, ktorým je MPVR SR. Túto platenú formu komunikácie by mal financovať MPVR SR, ktorý podporuje aj iné propagačné akcie Značky kvality SK.

Televízna reklama je výhodná vďaka tomu, že dokáže naraz zasiahnuť veľké množstvo cieľovej skupiny zákazníkov. Odporúča sa použiť komerčné televízne stanice, ako je napríklad TV JOJ, ktorá poskytuje na svojej webovej stránke cenník 30 sekundového reklamného spotu. Najvýhodnejšie by bolo umiestniť TV reklamu v hlavnom vysielačom čase. Tento časový priestor je síce najviac nákladný, ale zastihol by cieľovú skupinu, na ktorú by mala byť TV reklama zameraná. Náklady by sa pohybovali okolo 6 800 eur za 30 sekundový reklamný spot vysielať počas jedného týždňa. (JOJ.SK, 2014) Takéto poskytnutie informácie o tom, že Značka kvality SK je pod záštitou MPVR SR, môže vyvolať u spotrebiteľov vyššiu dôveru v Značke kvality SK.

Public Relations

Cieľom nástroja Public Relations je udržiavanie dobrých vzťahov s verejnosťou a inštitúciami, ktoré môžu dopomôcť k dosiahnutiu určitých marketingových cieľov. Preto sa odporúča, aby prostredníctvom nástrojov PR ako sú internet, tlačové správy, tlačové konferencie, bola Značka kvality SK propagovaná v pozitívnom smere. Odporúča sa uskutočňovať tlačové konferencie, na ktorých priamo minister MPVR SR bude informovať o aktualitách týkajúcich sa Značky kvality SK a prípadne budú vysvetlené nejasné informácie týkajúce sa ZK SK. Výstupom konferencií by mala byť tlačová správa, ktorú si nakoniec prečítajú v novinách, alebo na webových stránkach spotrebiteľa, zastupujúci stanovenú cieľovú skupinu.

Propagácia Značky kvality SK na internete je veľmi dobre vyriešená prostredníctvom sociálnej siete Facebook, kde má vytvorenú vlastnú stránku, na ktorej sú informácie o nových certifikáciách potravín Značkou kvality SK a Značkou kvality SK GOLD, informácie o súťažiach, ochutnávkach a rôznych iných aktivít spojených so Značkou kvality SK. Účastníci výskumu tejto práce uviedli, že najviac zaznamenali propagáciu Značky kvality SK na internete. Odporúča sa však zamerať na oficiálnu webovú stránku Značky kvality SK, ktorú je potrebné aktualizovať, čo sa týka niektorých informácií, ktoré sú už zastarané. Vďaka tomu môžu vznikať mylné a nejasné informácie o Značke kvality SK.

Ďalšou technikou PR je sponzoring. Odporúča sa zamerať na sponzorstvo spoločenských, prípadne ekologicky zameraných akcií. Keďže Značka kvality SK poukazuje na kvalitu slovenských potravín, dôveru spotrebiteľov v Značku kvality SK by mohlo zvýšiť sponzorovanie aktivít súvisiacich s podporou slovenských výrobcov, slovenských ekofariem

apod. Takéto sponzorstvo vyvoláva záujem médií a tie zvyšujú povedomie o značke v pozitívnom smere.

Podpora predaja

Podpora predaja z pohľadu zákazníka zahŕňa rôzne zľavy, vernostné programy, súťaže a ochutnávky produktov. Značka kvality SK je aktívna v tejto oblasti, čo dokazuje aj to, že medzi tri najviac zaznamenané propagácie Značky kvality SK patria ochutnávky a súťaže spojené so ZK SK. Autor odporúča pokračovať v týchto aktivitách aj naďalej, pretože je vidieť, že spotrebitelia takéto aktivity zaznamenávajú. Navrhuje sa aj vytvoriť vernostný program, v rámci ktorého by zákazníci nakupujúci potraviny označené Značkou kvality SK získavali body. Za určitý počet bodov by bolo možné zameniť konkrétne produkty označené Značkou kvality SK, alebo získať zľavy na vybrané, takto označené, potraviny.

Priamy marketing

Priamy marketing by bolo vhodné využiť prostredníctvom vytvorenia katalógu s potravinami certifikovanými Značkou kvality SK a Značkou kvality SK GOLD, ktorý by bol ponúkaný v miestach predaja, takto označených potravín. V prípade záujmu by bol v katalógu objednávkový leták, ktorý by bolo možné vypísať a zaslať pre pravidelné zasielanie katalógu. Cena katalógu by pokrývala náklady na vytvorenie jedného katalógu. Výhodnejšou možnosťou, ako pre životné prostredie a aj pre spotrebiteľov, sa odporúča ponúkať aj online katalóg, ktorý by mohol spotrebiteľ získať prostredníctvom registrácie na oficiálnej webovej stránke Značky kvality SK. Takto by MPVR SR malo aj lepší prehľad o spotrebiteľoch zaujímajúcich sa o potraviny označené Značkou kvality SK a Značkou kvality SK GOLD.

6.4 Odporúčania pre Značku kvality SK GOLD

Znalosť značky SK GOLD je slabá, čo dokazujú aj výsledky výskumu tejto práce. Pri vyhodnocovaní otázok týkajúcich sa Značky kvality SK GOLD, bolo zistené, že len 41 percent respondentov sa s ňou už stretlo, pričom mohlo dôjsť k zámene so Značkou kvality SK, pretože sa líšia len v rozdielnej farbe orámovania loga. Možnosť zámény dosvedčuje aj vyhodnotenie otázky týkajúcej sa vybavenia si konkrétneho produktu Značky kvality SK GOLD, kedy respondenti napísali názvy produktov, ktoré sú certifikované len Značkou kvality SK.

Keďže je Značka kvality SK GOLD na trhu potravín len od roku 2013, je potrebné ju viac prezentovať na verejných akciách, internete a zahrnúť ju do intenzívnej komunikačnej kampane Značky kvality SK, keďže je pod jej záštitou. Výhodou by bolo, keby sa design loga Značky kvality SK GOLD viac odlišoval od Značky kvality SK, napríklad by mohlo byť celé vyhotovené v zlatej farbe.

6.5 Odporúčania pre ostatné skúmané značky kvality

Vo výskume sa objavili aj ďalšie značky kvality týkajúce sa európskeho a svetového charakteru. U týchto značiek bola zisťovaná podporená znalosť predložením loga danej značky kvality. Najhoršie obstáli značky kvality európskeho charakteru, a to Chránené označenie pôvodu, Chránené zemepisné označenie a Zaručená tradičná špecialita, ktorú každú z nich nepoznalo minimálne 69 percent respondentov. Podobne obstáli aj značky kvality svetového charakteru, ako je SAFE a Fairtrade, u ktorých respondenti nevedeli určiť ani správny význam.

Všetky tieto značky kvality figurujú na slovenskom trhu potravín, a je dôležité, aby spotrebitelia vedeli o ich existencii a ich význame. Na internete je dostatok informácií o týchto značkách. Odporúča sa, aby výrobcovia, ktorí takto označené potraviny produkujú, viac propagovali význam značky kvality a poskytlí správne informácie nakupujúcim napríklad vo forme letákov a reklamy produktu s dôrazom na certifikovanie určitou značkou kvality.

7. ZÁVER

Každý spotrebiteľ, ktorý dbá na kvalitu nakupovaných potravín, by mal disponovať určitými informáciami o značkách kvality, ktoré danú kvalitu zaručujú.

Cieľom tejto diplomovej práce bolo zistiť postoje spotrebiteľov ku značke kvality Značka kvality SK. Ďalšími cieľmi bolo zistiť úroveň podporenej a spontánnej znalosti značiek kvality, či spotrebitelia vedia čo znamenajú a či ich preferujú pri nákupe potravín.

Najskôr bolo potrebné objasniť problematiku tejto práce prostredníctvom teoretických východísk správania spotrebiteľa a značiek kvality. Autor čerpal z literárnych a internetových zdrojov, vedeckých článkoch a legislatívnych zdrojov. V kapitole metodika výskumu bola objasnená prípravná a realizačná fáza výskumu. Vo výskume boli analyzované primárne dáta získané prostredníctvom osobného dopytovania v okrese Čadca na vzorke 222 respondentov vybraných kvótnym výberom.

Pomocou analýzy bolo zistené, že účastníci výskumu majú niekoľkonásobne vyššiu úroveň podporenej znalosti sledovaných značiek kvality, ako úroveň spontánnej znalosti sledovaných značiek kvality. Značku kvality SK pozná za pomoci preukázania loga 88 percent respondentov. Najvyššiu podporenú a spontánnu znalosť má však značka kvality Slovenský výrobok, ktorú pozná pri preukázaní loga až 96 percent dopytovaných. Negatívne dopadli výsledky týkajúce sa znalosti významu vybraných značiek kvality. Najviac respondentov vedelo vysvetliť význam Značky kvality SK (31 percent), najhoršie obstála značka kvality svetového charakteru SAFE, u ktorej vedelo napísať význam len 2 percentá dopytovaných. Respondenti uviedli cenu a zloženie potravín ako dva najvplyvnejšie faktory pri nákupe potravín. Pozitívne pre potraviny označené Značkou kvality SK je, že zloženie potravín predstavuje v určitom smere aj ich kvalitu, no práve vyššia cena takto označených potravín môže byť práve to, prečo 26 percent respondentov skôr nenakupuje a 12 percent nenakupuje takto označené potraviny.

Posledná kapitola obsahuje návrhy a odporúčania stanovené autorom na základe výsledkov primárneho výskumu. Jednotlivé návrhy a odporúčania sú zamerané na zlepšenie marketingovej komunikácie Značky kvality SK, Značky kvality SK GOLD a ostatných sledovaných značiek kvality.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knižné zdroje

1. AAKER, A. David. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
2. BÁRTA, Vladimír et al. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-9.
3. BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4
4. BOUČKOVÁ, Jana et al. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. 220 s. ISBN 978-80-245-1760-5.
5. HANZELKOVÁ, Alena et al. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
6. HEDING, T., CH. F. KNUDTZEN and M. BIERRE. *Brand Management: Research, Theory and Practice*. 1st ed. Oxon: Routledge, 2009. 288 p. ISBN 978-0-415-44326-5.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing, strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
8. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
9. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
10. KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
11. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
12. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
13. OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Dokořán, 2009. 256 s. ISBN 978-807363-261-8.
14. PELSMACKER, P. D., M. Geuens, J. V. D. Bergh. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 581 s. ISBN 978-80-247-0254-4.

15. PŘIBOVÁ, Marie et al. *Strategické řízení značky, brand management*. 1.vyd. Praha: Ekopress. 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
16. TAYLOR, David. *Brand management*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
17. VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. 1. Vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 51s. ISBN 80-248-0934- 6.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství černé skříňky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
19. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-7400-115-4.

Internetové zdroje

20. AKTUÁLNE.SK. Čo je a čo nie je slovenská potravina? To sú nové pravidlá [online]. centrumholdings.com, © 1999 – 2014 [cit. 4. 3. 2014]. Dostupné z: <http://aktualne.atlas.sk/co-je-a-co-nie-je-slovenska-potravina-tu-su-nove-pravidla/slovensko/spolocnost/>
21. BANOVIČ, Marija et al. The Role of Specific Quality Labels in Rural Development: Lessons from the Portuguese Experience. In: *100th Seminar of the EAAE Development of Agriculture and Rural Areas in Central and Eastern Europe* [online]. Serbia 2007 [cit. 5. 3. 2014]. Dostupné z: http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/162352/2/59%20SC%20Banovic_Marija.pdf
22. BIO SPOTREBITEĽ. EÚ má nové logo na označovanie ekologických výrobkov [online]. Centrum environmentálnych aktivít, © 2003 – 2013 a [cit. 20. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.biospotrebiteľ.sk/clanok/1714-eu-ma-nove-logo-na-oznacovanie-ekologickych-vyrobkov.htm>
23. SPOTREBITEĽ. Ochranná známka „Ekopoloľnohospodárstvo“ [online]. Centrum environmentálnych aktivít, © 2003 – 2013 b [cit. 20. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.biospotrebiteľ.sk/slovník/slovo/ochranna-znamka-ekopolnohospodarstvo.htm>
24. BIO – 24. Biopotraviny a bioprodukty [online]. Bio-24.sk, © 2009 – 2014 [cit 5. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.bio-24.sk/biopotraviny-bioprodukty-cl/>
25. CAPUTO, V., M. C. Aprile, R. M. Nayga, Jr.. Consumers' Valuation for European food quality labels: Importance of Label Information Provision. *EAAE Congress*

- presentation, Switzerland 30. 8 – 2. 9. 2011* [online]. Dostupné z: http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/114324/2/Caputo_Vincenzina_434.pdf
26. CENTRUM ROZVOJA A ZNALOSTÍ O POTRAVINÁCH N. O.. Tri stupne označovania v Politike kvality EÚ [online]. Centrum rozvoja a znalostí o potravinách n. o., © 2013 a [cit. 23. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.opotravinach.sk/sciences/view/Tri%20stupne%20ozna%C4%8Dovania%20v%20Politike%20kvality%20E%C3%A9>
 27. CENTRUM ROZVOJA A ZNALOSTÍ O POTRAVINÁCH N. O.. Značka kvality SK [online]. Centrum rozvoja a znalostí o potravinách n. o., © 2013 b [cit. 23. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.opotravinach.sk/sciences/view/Zna%C4%8Dka%20kvality%20SK>
 28. CFO BEST PRACTICE. Slovenský potravinársky priemysel potrebuje zvýšiť svoju konkurencieschopnosť [online]. CFO, s. r. o., © 2013 [cit. 4. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.cfo.sk/articles/slovensky-potravinarsky-priemysel-potrebuje-zvysit-svoju-konkurencieschopnost#.UxyClvI5N9s>
 29. DNI EKOLOGICKÉHO POĽNOHOSPODÁRSTVA. Slovenské logo biopotravín [online]. Zväz ekologického poľnohospodárstva Ekotrend, © 2010. [cit. 20. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.dniep.sk/>
 30. DTEST. Katalóg spotrebiteľských značiek – Značka kvality SK GOLD [online]. dTest, o. p. s., © 2014. [cit. 24. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/znacky/108/znacku-kvality-sk-gold>
 31. EARTH ISLAND INSTITUTE. Find out about tuna on your own store's shelves and what you can do to help dolphins! [online]. Earth Island Institute, © 2012 a [cit. 24. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.earthisland.org/dolphinSafeTuna/consumer/>
 32. EARTH ISLAND INSTITUTE. International „Dolphin Safe“ standards for tuna [online]. Earth Island Institute, © 2012 b [cit. 20. 2. 2014]. Dostupné z: http://www.earthisland.org/immmp/Dol_Safe_Standard.html
 33. EKOLOGIKA.SK. Ekologické poľnohospodárstvo na Slovensku [online]. Ekologika.sk, © 2007 – 2014 [cit. 2. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.ekologika.sk/prispevky/prispevky/ekologicke-polnohospodarstvo-na-slovensku.html>
 34. EUFIC. Logá na označenie kvality v Európskej únii [online]. EUFIC, © 2014 a [cit. 23. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.eufic.org/article/sk/artid/Quality-logos-in-the-European-Union/>

35. EUFIC. Spotreba ovocia a zeleniny v Európe – konzumujú ich Európania v dostatočnom množstve? [online]. EUFIC, © 2014 b [cit. 3. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.eufic.org/article/sk/expid/Spotreba-ovocia-zeleniny-Europe/>
36. EURO INFO. Politika kvality Európskej únie [online]. Informačné centrum, Úrad vlády Slovenskej republiky, © 2014. [cit. 19. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.euroinfo.gov.sk/politika-kvality-europskej-unie/>
37. EURÓPSKA KOMISIA ČR. Logo EU pro bioprodukty se začne používat od 1. července 2012 [online]. Európska únia, © 1995 – 2014 [cit. 16. 2. 2014]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/ceskarepublika/press/press_releases/12_706_cs.htm
38. EURÓPSKA KOMISIA SLOVENSKO. Ovčí salašnícky údený syr získal značku EÚ [online]. Európska únia, © 1995 - 2014. [cit. 19. 2. 2014]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/slovensko/news/ovci_salasnicky_udeny_syr_sk.htm
39. FAIRTRADE INTERNATIONAL. Certifying fairtrade [online]. Fairtrade Labelling Organizations International, e. V., © 2011. [cit. 24. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/certifying-fairtrade.html>
40. FINANCES ONLINE.COM. What is Fairtrade and why it should matter to you [online]. FriendFeed, © 2014. [cit. 24. 2. 2014]. Dostupné z: <http://financesonline.com/why-fairtrade-should-matter-to-you/>
41. FIT SERVER.SK. Bio potraviny [online]. Web Site Design, s. r. o., © 2014 [cit. 2. 2. 2014]. Dostupné z: <http://fit.server.sk/vyziva/bio-potraviny/>
42. GRUNERT, G. Klaus. Food quality and safety: consumer perception and demand [online] *In: European Review of Agricultural Economics Vol 32 (3) (2005) pp. 369–391 doi:10.1093/eurrag/jbi011.* [cit. 4. 3. 2014]. Dostupné z: <file:///C:/Users/Acer/Downloads/download.pdf>
43. HASTA. Vznik značky CE [online]. Hasta, s. r. o., © 2014. [cit. 23. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.hasta.sk/vznik-znacky-ce>
44. ISTEP. Kvalitné slovenské potraviny sú už aj na internetových sociálnych sieťach [online]. TREXIMA, s. r. o., © 2003 – 2014 a [cit. 24. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.istp.sk/clanok/1079/Kvalitne-slovenske-potraviny-su-uz-aj-na-internetovych-socialnych-sietach>
45. ISTEP. Potravinársky priemysel v SR vlani skončil so ziskom 195,5 mil. eur [online]. TREXIMA, s. r. o., © 2003 – 2014 b [cit. 4. 3. 2014]. Dostupné z: <https://www.istp.sk/clanok/1588/Potravinarsky-priemysel-v-SR-vlani-skoncil-so-ziskom-195-5-mil-eur>

46. JOJ.SK. Reklama TV JOJ [online]. MAC TV s. r. o., © 2008 – 2014 [cit. 4. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.joj.sk/reklama-tv-joj.html>
47. MEIXNER, O., R. Haas, S. Pöchtrager. Importance and Relevance of Quality Labels in the Austrian Meat Supply Chain. In: *Presentation at the 1st International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks February 15-17, 2007* [online]. Innsbruck-Igls, Austria [cit. 3. 3. 2014]. Dostupné z: <file:///C:/Users/Acer/Downloads/sp07me01.pdf>
48. MÔJ DOM. „Ekofriendly“ – aj spotrebné správanie potrebuje svoju výchovu [online]. Zoznam, s. r. o., Jaga, s. r. o., © 2014. [cit. 23. 2. 2014]. Dostupné z: <http://mojdom.zoznam.sk/cl/100499/1365263/-Ekofriendly----aj-spotrebne-spravanie-potrebuje-svoju-vychovu>
49. NARÍNKU.SK. Ekopoľnohospodárstvo [online]. Občianske združenie Nova Montania, © 2011. [cit. 20. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.narinku.sk/eko/>
50. O PENIAZOCH. Zoznam ďalších potenciálnych žiadateľov o Značku kvality SK je obrovský [online]. Zoznam, s. r. o., © 2000 – 2014. [cit. 23. 2. 2014]. Dostupné z: <http://openiazoch.zoznam.sk/cl/139283/Zoznam-dalsich-potencialnych-ziadatelov-o-Znacku-kvality-SK-je-obrovsky>
51. POLITIKA KVALITY. Aktuality [online]. Agroinštitút Nitra, š. p., © 2014 a [cit. 3. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.mpsr.sk/politikakvality/?go=8&offset=3>
52. POLITIKA KVALITY. 11/02/2014 Paprika Žitava/Žitavská paprika – chránené označenie pôvodu [online]. Agroinštitút Nitra, š. p., © 2014 b [cit. 25. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.mpsr.sk/politikakvality/index.php?go=8>
53. POTRAVINÁRI SK. Cena potravín je pre mnohých Slovákov dôležitejšia než zdravé stravovanie [online]. Potravinárska komora Slovenska, © 2014 [cit. 3. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.potravinari.sk/page3849sk.html>
54. PRIATELIA ZEME. Spravodlivý obchod [online]. Cepa, © 2014. [20. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.priateliazeme.sk/cepa/sk/informacie/temy/225-spravodlivy-obchod>
55. SCRIBD. SK NACE Vyhláška 306 – 2007 Štatistického úradu Slovenskej republiky [online]. Scribd, © 2014 [cit. 4. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/49654521/SK-NACE-Vyhla%C5%A1ka-306-2007-%C5%A0tatistickeho-uradu-Slovenskej-republiky>
56. SLOVENSKO. Nariadenie Rady (ES) č. 509/2006 zo dňa 20. marca 2006 o zaručených tradičných špecialitách z poľnohospodárskych výrobkov a potravín. In:

- Úradný vestník Európskej únie*. 2006, I. 93/1. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0001:0011:SK:PDF>
57. SLOVENSKO. Nariadenie Komisie (ES) č. 1898/2006 zo dňa 14. decembra 2006 ktorým sa ustanovujú podrobné pravidlá implementácie nariadenia Rady (ES) č. 510/2006 o ochrane zemepisných označení a označení pôvodu poľnohospodárskych výrobkov a potravín. In: *Úradný vestník Európskej únie*. 2006, I. 369/1. Dostupné z: https://www.indprop.gov.sk/swift_data/source/pdf/legislativa/pravne_predpisy_eu/oznacenien_povodu_vyrobkov_a_zemepisne_oznacenia_vyrobkov/pravo_9806.pdf
58. SLOVENSKÁ SPOLOČNOSŤ PRE KVALITU. Kampaň pre podporu Slovenských produktov [online]. Slovenská spoločnosť pre kvalitu, © 2014. [cit. 24. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.ssk.sk/aktivity/slovensky-vyrobok/>
59. SPRÁVY.PRAVDA.SK. Ľudia začali viac nakupovať, zatiaľ však len potraviny [online]. PEREX, a. s., © 2014 [cit. 4. 3. 2014]. Dostupné z: <http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/294276-ludia-zacali-viac-nakupovat-zatial-vsak-len-potraviny/>
60. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. Správa o poľnohospodárstve a potravinárstve v Slovenskej republike za rok 2012 (Zelená správa) [online]. Štatistický úrad SR, © 2012 [cit. 3. 3. 2014]. Dostupné z: <https://lt.justice.gov.sk/Attachment/Vlastn%C3%BD%20materi%C3%A1l.pdf?instEID=54&attEID=56141&docEID=316205&matEID=6403&langEID=1&tStamp=20130628143410380>
61. TERAZ EKONOMIKA. Podľa Značky kvality SK sa orientuje viac obchodníkov i kupujúcich [online]. TARAS, © 2014 a [cit. 23. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.teraz.sk/ekonomika/znacka-kvality-sk-potraviny-predavajuci/66529-clanok.html>
62. TERAZ EKONOMIKA. Poľnohospodárstvu a potravinárstvu chýba koncepcia rozvoja [online]. TASR, © 2014 b [cit. 4. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.teraz.sk/ekonomika/polnohospodarstvu-a-potravinarstvu-ch/6270-clanok.html>
63. TERAZ EKONOMIKA. Značku kvality SK môžu výrobcovia po novom získať počas celého roka [online]. TASR, © 2014 c [cit. 24. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.teraz.sk/ekonomika/znacka-kvality-sk-vyrobcovia/44992-clanok.html>
64. TERAZ EKONOMIKA. Zoznam ďalších potenciálnych žiadateľov o Značku kvality SK je obrovský [online]. TASR, © 2014 d [cit. 23. 2. 2014]. Dostupné z:

<http://www.teraz.sk/ekonomika/znacka-kvality-sk-vyrobcovia-zaujeme/61548-clanok.html>

65. THE FAIRTRADE FOUNDATION. Facts, Figures and Resources [online]. Fairtrade Foundation, © 2011 [cit. 23. 2. 2014]. Dostupné z: http://www.fairtrade.org.uk/press_office/facts_figures.aspx
66. TRENČÍN 21. Biopotraviny s novým logom [online]. Trenčín 21, © 2013 [cit. 3. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.trencin21.sk/biopotraviny-s-novym-logom-458.htm>
67. ÚRAD PRIEMYSELNÉHO VLASTNÍCTVA SR. Ochrana zemepisných označení a označení pôvodu poľnohospodárskych výrobkov a potravín na úrovni EÚ [online]. Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky, © 2009 – 2013 [cit. 4. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.upv.sk/?ochrana-zemepisnych-oznaceni-a-oznaceni-povodu-polnohospodarskych-vyrobkov-a-potravin-na-urovni-eu>
68. VELČOVSKÁ, Šárka. Food Quality Labels and their Perception by Consumers in the Czech Republic. *World Academy of Science* 22. 6. 2012 [online]. [cit. 23. 2. 2014] Dostupné z: <http://waset.org/publications/7271/Food-Quality-Labels-and-their-Perception-by-Consumers-in-the-Czech-Republic>
69. VELČOVSKÁ, Š., H. Janačková, F. Larsen. Consumer Attitudes to Food Quality Labels in Iceland and in Czech Republic. In: *2012 International Conference on Economics Marketing and Management IPEDR Vol.28 (2012)* [online]. © (2012)IACSIT Press, Singapore [cit. 4. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.ipedr.com/vol28/2-ICEMM2012-T00007.pdf>
70. ZNAČKA KVALITY SK. In: Facebook [online]. [cit. 24. 2. 2014]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ZnackaKvalitySK/photos_stream
71. ZNAČKA KVALITY SK. Zásady ZK SK [online]. Ministerstvo pôdohospodárstva SR, © 2009 a [cit. 24. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.znackakvality.sk/?pl=1>
72. ZNAČKA KVALITY SK. Značka kvality SK budúcnosť slovenských potravín [online]. Ministerstvo pôdohospodárstva SR, © 2009 b [cit. 24. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.znackakvality.sk/?pl=17>
73. ZNAČKA KVALITY SK. Udeľovanie nových ocenení Značka kvality SK a Značka kvality SK GOLD [online]. Ministerstvo pôdohospodárstva SR, © 2009 c [cit. 24. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.znackakvality.sk/?pl=10&uid=157>
74. ZNAČKA KVALITY SK. Zoznam spoločností a ocenených výrobkov – komoditné členenie [online]. Ministerstvo pôdohospodárstva SR, © 2009 d [cit. 24. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.znackakvality.sk/?pl=11&id=1>

75. ZNAČKA KVALITY SK. Žiadosť o udelenie „ZNAČKY KVALITY SK“ [online]. Ministerstvo pôdohospodárstva SR, © 2009 e [cit. 24. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.znackakvality.sk/?pl=2>
76. ZZZ.SK. Bio potraviny – čo to znamená? [online]. ZZZ.sk, © 2014 [cit. 3. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.zzz.sk/?clanok=11199>
77. SME.SK. Značka kvality SK našich výrobcov príliš neláka [online]. Petit Press, a. s., © 1997 – 2014. [cit. 24. 2. 2014]. Dostupné z: <http://zilina.sme.sk/c/6978692/znacka-kvality-sk-nasich-vyrobcov-prilis-nelaka.html>

ZOZNAM SKRATIEK

apod. – a podobne

č. – číslo

EÚ – Európska únia

g – gram

kg - kilogram

mil. – milión

MPRV SR – Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky

napr. – napríklad

Obr. – obrázok

SR – Slovenská republika

Tab. – tabuľka

tzv. – takzvané

VÚEPP – Výskumný ústav ekonomiky poľnohospodárstva a potravinárstva

WHO – World Health Organization

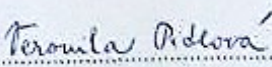
ZK SK – Značka kvality SK

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu užítí mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 04. 2014


.....
Bc. Veronika Pitlová

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č. 1 – Žiadosť o udelenie Značky kvality SK

Príloha č. 2 – Podmienky udelenia Značky kvality SK

Príloha č. 3 – Noví držitelia Značky kvality SK a Značky kvality SK GOLD v roku 2014

Príloha č. 4 – Podmienky pre zúčastnenie sa súťaže Značky kvality SK

Príloha č. 5 – Podmienky používania loga Slovenský výrobok

Príloha č. 6 – Nariadenie Komisie EÚ č. 1898/2006

Príloha č. 7 – Nariadenie Rady EÚ č. 509/2006

Príloha č. 8 – Štruktúra obyvateľstva mesta Čadca podľa Štatistického úradu SR ku dňu

31.12. 2011

Príloha č. 9 – Dotazník

Príloha č. 10 – Prezentácia vybraných výsledkov výskumu – Tabuľky a grafy

PRÍLOHY

Príloha č. 1 – Žiadosť o udelenie Značky kvality SK

VZOR

Žiadosť o udelenie

„Značky kvality SK“

I. Údaje o žiadateľovi

Právna forma:	IČO:
Obchodné meno:	
Sídlo (ulica a číslo súpisné/orientačné):	
PSC:	Obec:
Okres:	

II. Údaje o prijatí žiadosti ministerstvom

Reg. č. žiadosti:
Prijal a kontroloval:
Počet listov žiadosti:
Dňa:
Podpis:
Podacie miesto (odtlačok pečiatky):

III. Adresa pre doručovanie

Právna forma:	IČO:
Obchodné meno:	
Sídlo (ulica a číslo súpisné/orientačné):	
PSC:	Obec:
Okres:	

IV. Údaje o štatutárnom zástupcovi

Priezvisko, meno, titul:	Telefón:
	Fax:
	E-mail:

V. Výrobky

1.	2.
----	----

3.	4.
5.	6.
7.	8.

VI. Odborné posúdenie VÚP

Prijaté dňa:	Posúdené dňa:	Odstúpené komisii dňa:
--------------	---------------	------------------------

VII. Odporúčanie komisie

Odporúča/Neodporúča* udeliť „Značku kvality SK“	Reg. č. rozhodnutia komisie:
---	------------------------------

VIII. Vyhlásenie žiadateľa

- všetky informácie uvedené v žiadosti o udelenie „Značky kvality SK“ vrátane príloh sú správne, úplné, pravdivé a aktuálne,
- sú mi známe podmienky udelenia „Značky kvality SK“ a som si vedomý(á) požiadaviek vzťahujúcich sa k používaniu „Značky kvality SK“,
- vyhlasujem, že pôvod surovín potrebných na výrobu výrobku zodpovedá požiadavkám uvedenými v žiadosti,
- vyhlasujem, že všetky fázy výrobného procesu sa uskutočňujú na území Slovenskej republiky a mnou uvedené údaje sú dokladovateľné.
- súhlasím s tým, že údaje uvedené v žiadosti budú využité na štatistické účely a všeobecné podnikovo-hospodárske hodnotenia,
- nie som v likvidácii a na môj majetok nie je vyhlásený konkurz,
- som si vedomý(á) právnych dôsledkov, ktoré v dôsledku nepravdivých, neúplných a neaktuálnych informácií môžu nastať,
- všetky údaje sú dokladovateľné.

IX. Záväzok

Zaväzujem sa:

- dodržať všetky podmienky na udelenie „Značky kvality SK“,
- poskytnúť súčinnosť a umožniť vykonanie všetkých kontrol, vrátane kontrol na mieste,
- poskytnúť ďalšie požadované doklady a informácie, ktoré sú potrebné na posúdenie oprávnenosti žiadosti o udelenie „Značky kvality SK“,

* nehodiace sa škrtnite

vyplní žiadateľ
vyplní MP SR

- d) oznámiť každú zmenu údajov uvedených v žiadosti písomne Ministerstvu pôdohospodárstva Slovenskej republiky a organizácii poverenej propagáciou a marketingom značky (VÚP), do desiatich pracovných dní od jej vzniku.

X. Prílohy

1. Technická dokumentácia pre výrobok: *vymenovať názvy výrobkov*
2. Fotodokumentácia výrobku alebo originál obalu

V

Dňa

Podpis žiadateľa:

Odtlačok pečiatky:

Zdroj: Značka kvality SK, 2009 e

Príloha č. 2 – Podmienky udelenia Značky kvality SK

Zásady posudzovania a udeľovania Značky kvality SK na poľnohospodárske produkty a potraviny

I. Úvodné ustanovenia

1. Značka kvality SK (ďalej len „značka“) sa udeľuje výrobcom poľnohospodárskych produktov a potravín (ďalej len „výrobok“), ktorí spĺňajú podmienky ustanovené v týchto zásadách
2. Gestorom udeľovania značky je Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky (ďalej len „ministerstvo“). Odborným garantom udeľovania značky je Štátna veterinárna a potravinová správa Slovenskej republiky (ďalej len „ŠVPS SR“).
3. Značku možno udeliť aj výrobkom prihláseným do systému Politiky kvality Európskej únie (ďalej len „politika kvality“). Ide o tieto chránené označenia:
 - a) chránené označenie pôvodu (PDO)¹⁾ - CHOP
 - b) chránené zemepisné označenie (PGI)¹⁾- CHZO
 - c) označenie zaručenej tradičnej špeciality (TSG)²⁾- ZTŠ.
4. Značku možno udeliť aj týmto výrobkom:
 - a) liehovinám so zemepisným označením³⁾,
 - b) vinárskym výrobkom s chráneným zemepisným označením⁴⁾ a vinárske výrobky s chráneným označením pôvodu

¹⁾ Nariadenie Rady (ES) č. 510/2006 z 20. marca 2006 o ochrane zemepisných označení a označení pôvodu poľnohospodárskych výrobkov a potravín (Ú. v. EÚ L 93, 31.3.2006).

²⁾ Nariadenie Rady (ES) č. 509/2006 z 20. marca 2006 o zaručených tradičných špecialitách poľnohospodárskych výrobkov a potravín (Ú. v. EÚ L 93, 31.3.2006).

³⁾ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 110/2008 z 15. januára 2008 o definovaní, popise, prezentácii, označovaní a ochrane zemepisných označení liehovín a o zrušení nariadenia (EHS) č. 1576/89 (Ú. v. EÚ L 39/16, 13.2.2008).

⁴⁾ Nariadenie Rady (ES) č. 1234/2007 z 22. októbra 2007 o vytvorení spoločnej organizácie poľnohospodárskych trhov a o osobitných ustanoveniach pre určité poľnohospodárske výrobky (nariadenie o jednotnej spoločnej organizácii trhov) v platnom znení, v znení nariadenia Rady (ES) č. 491/2009 z 25. mája 2009, ktorým sa mení a dopĺňa nariadenie Rady (ES) č. 1234/2007 (Ú. v. EÚ L 154, 17.6.2009) a nariadenie Komisie (ES) č. 607/2009 zo 14. júla 2009, ktorým sa ustanovujú určité podrobné pravidlá vykonávania nariadenia Rady (ES)

c) produktom a výrobkom z ekologického poľnohospodárstva (OF)^{5), 6)} - EP.

II. Všeobecné zásady udeľovania značky

1. Prijímanie žiadostí sa vykonáva počas celého roka podľa platných zásad posudzovania a udeľovania značky.
2. Žiadateľom môže byť fyzická osoba alebo právnická osoba (ďalej len „žiadateľ“), ktorá vyrába tieto výrobky. Ak je žiadateľom právnická osoba, žiadosť musí byť podpísaná štatutárnym zástupcom.
3. Žiadateľ k žiadosti o udelenie značky (ďalej len „žiadosť“) podľa prílohy bod 1 prikladá technickú dokumentáciu podľa prílohy bod 2, v ktorej deklaruje pôvod suroviny, parametre kvality a bezpečnosti výrobku. Deklarované parametre uvedené v technickej dokumentácii musia byť doložené protokolom o skúškach vystaveným akreditovaným laboratóriom, ktorý nie je starší ako tri mesiace. Dokumentácia poskytnutá k výrobkom, ktoré neboli odporúčené na udelenie značky sa archivuje na ministerstve.
4. V prípade, že výrobok nemá deklarovaný 75% podiel domácej suroviny, je potrebné, aby žiadateľ o udelenie značky zdôvodnil, prečo výrobok nemá stanovený podiel suroviny.
5. Ak ide o výrobky s chráneným označením v rámci politiky kvality, môže žiadosť podať aj príslušné združenie výrobcov, ktoré v prílohe žiadosti doloží aktuálny zoznam výrobcov výrobku. Pri existencii ochrannej známky doloží výrobca čestné vyhlásenie o oprávnenosti používania ochrannej známky.
6. Žiadateľ podáva žiadosť bezplatne na ministerstvo, ktoré ju zaregistruje a vecne posúdi. V prípade neúplnej žiadosti alebo žiadosti s chybnými údajmi ministerstvo vyžiada od žiadateľa dodatočné doručenie doplnenej a opravenej dokumentácie.

č. 479/2008, pokiaľ ide o chránené označenia pôvodu a zemepisné označenia, tradičné pojmy, označovanie a obchodnú úpravu určitých vinárskych výrobkov (Ú. v. EÚ L 193, 24.7.2009).

⁵⁾ Nariadenie Rady (ES) č. 834/2007 z 28. júna 2007 o ekologickej výrobe a označovaní ekologických produktov, ktorým sa ruší nariadenie (EHS) č. 2092/91 (Ú. v. EÚ L 189/1, 20.7.2007).

⁶⁾ Nariadenie Rady (ES) č. 834/2007 z 28. júna 2007 o ekologickej výrobe a označovaní ekologických produktov, ktorým sa zrušuje nariadenie (EHS) č. 2092/91 (Ú. v. EÚ L 189, 20.7.2007), nariadenie Komisie (ES) č. 889/2008 z 5. septembra 2008, ktorým sa ustanovujú podrobné pravidlá implementácie nariadenia Rady (ES) č. 834/2007 (Ú. v. EÚ L 250, 18.9.2008), nariadenie Komisie (ES) č. 345/2008 zo 17. apríla 2008 o podrobných pravidlách vykonávania opatrení pre dovoz z tretích krajín ustanovených v nariadení Rady (EHS) č. 2092/91 o ekologickej výrobe poľnohospodárskych výrobkov a príslušných označeniach poľnohospodárskych výrobkov a potravín (Ú. v. EÚ L 108/8, 18.4.2008) a zákon č. 189/2009 Z. z. o ekologickej poľnohospodárskej výrobe.

7. Súčasťou žiadosti je aj používaný originál obalu alebo etikety, prípadne fotodokumentácia výrobku, z ktorej sú zreteľné všetky údaje uvedené na obale.
8. Splnenie kritérií na udelenie značky posúdi komisia. Ak komisia odporučí výrobok na udelenie značky, minister pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky (ďalej len „minister“) udelí značku vydaním rozhodnutia. Po udelení značky ministerstvo rozhodnutie zverejní na internetovej stránke (www.znackakvality.sk).

III. Požiadavky na získanie značky

1. Prihlasovaný výrobok musí spĺňať požiadavky ustanovené príslušnými právnymi predpismi⁷⁾.
2. Výrobok, ktorý je predmetom žiadosti o udelenie značky musí vykazovať kvalitatívne charakteristiky, ktoré žiadateľ popíše v technickej dokumentácii.
3. Predpísaná spotreba domácich surovín u všetkých výrobkov musí byť najmenej 75 % z celkovej spotreby surovín, pričom pri výpočte percentuálneho zastúpenia surovín sa nezapočítava pridaná voda. Pôvod surovín zodpovedajúci požiadavkám žiadateľ deklaruje v žiadosti.
4. Ak ide o potraviny, ktoré nemožno vyrábať bez surovín z dovozu, pretože tieto nemožno v Slovenskej republike dopestovať, získať alebo vyprodukovať v požadovanej kvalite a množstve, podiel domácej suroviny v nich sa nepredpisuje. V takomto prípade žiadateľ zdôvodňuje, prečo nespĺňa podiel suroviny domáceho pôvodu.
5. Všetky fázy výrobného procesu sa musia uskutočňovať na území Slovenskej republiky, s výnimkou surovín z dovozu.
6. Výrobky, ktoré majú nadštandardné kvalitatívne vlastnosti, t.j. svojimi kvalitatívnymi parametrami výrazne prevýšia im podobné výrobky na trhu, na základe odborného

⁷⁾ Napríklad zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 152/1995 Z. z. o potravinách v znení neskorších predpisov, Potravinový kódex

Slovenskej republiky, zákon č. 189/2009 Z. z. o ekologickej poľnohospodárskej výrobe, nariadenie Rady (ES) č. 834/2007 z 28. júna 2007

o ekologickej výrobe a označovaní ekologických produktov, ktorým sa ruší nariadenie (EHS) č. 2092/91 (Ú. v. EÚ L 189/1, 20.7.2007).

posúdenia a na odporúčanie komisie získajú Značku *kvality SK GOLD*, tiež právo používať zlaté logo značky, ktoré bude reprezentovať výrobok s nadštandardnými kvalitatívnymi parametrami. Tie žiadateľ popíše v technickej dokumentácii výrobku. Parametrami deklarujúcimi kvalitu môže byť napríklad obsah biologicky cenných látok, ako sú: antioxidanty, vitamíny, esenciálne mastné kyseliny, stopové prvky, znížená energetická hodnota, znížený obsah soli, probiotický charakter výrobku, znížený obsah prídavných látok (chemické konzervačné látky, stabilizátory, zahusťovadlá a iné), spracovanie umožňujúce zachovanie biologicky cenných prírodných zložiek, tradičná receptúra a technológia výroby, ďalšie kvalitatívne charakteristiky.

7. Žiadosť o udelenie značky nie je možné podať na tieto výrobky:

- a) krmivá a iné výrobky určené na kŕmenie hospodárskych zvierat,
- b) nebalené výrobky, okrem nebalených pekárskeho a cukrárskeho výrobkov, ak výrobca zabezpečí označenie týchto výrobkov spôsobom, ktorý umožní vyznačenie ich jednoznačného spojenia s výrobcom a označením značkou,
- c) výrobky, ktorých názov, značka alebo spôsob predaja sú v konflikte s filozofiou a cieľom značky.

8. Čerstvé ovocie a čerstvá zelenina musí byť toho istého pôvodu, odrody alebo trhového druhu a vyrovnanej kvality (extra alebo výber alebo I. trieda) spĺňajúce obchodné normy kvality, ako napr. normy kvality EHK, osobitné predpisy⁸⁾ alebo iné normy kvality, ak ide o výrobky, ktoré nepodliehajú žiadnym európskym alebo medzinárodným obchodným normám⁹⁾

IV. Komisia na udeľovanie značky

- 1. Komisiu na odborné posúdenie žiadosti o udelenie značky vymenúva a odvoláva minister.
- 2. Pôsobnosť a činnosť komisie upravuje Štatút Komisie na posudzovanie a udeľovanie *Značky kvality SK* na poľnohospodárske produkty a potraviny vydaný ministrom.

⁸⁾ Vykonávacie nariadenie Komisie (EÚ) č. 543/2011 zo 7. júna 2011, ktorým sa ustanovujú podrobné pravidlá uplatňovania nariadenia Rady (ES) č. 1234/2007 o vytvorení spoločnej organizácie poľnohospodárskych trhov a o osobitných ustanoveniach pre určité poľnohospodárske výrobky (nariadenie o jednotnej spoločnej organizácii trhov), pokiaľ ide o sektory ovocia a zeleniny a spracovaného ovocia a zeleniny (Ú. v. EÚ L 157/1, 15.6.2011) v platnom znení.

⁹⁾ článok 4 ods. 6 vykonávacieho nariadenia Komisie (EÚ) č. 543/2011 v platnom znení.

V. Udelenie značky

1. Ak výrobok spĺňa podmienky na udelenie značky, značka mu bude udelená rozhodnutím v lehote do 60 dní odo dňa doručenia žiadosti
2. Ak nie sú splnené podmienky na udelenie značky, táto skutočnosť je písomne oznámená žiadateľovi do 60 dní odo dňa doručenia žiadosti, spolu s uvedením dôvodov, pre ktoré nie je možné značku udeliť.
3. Žiadateľ môže opätovne podať žiadosť o udelenie značky na výrobok po odstránení nedostatkov týkajúcich sa vlastností výrobku, pre ktoré mu bola žiadosť zamietnutá
4. Na účel objektívneho posúdenia žiadosti sú zaslané vzorky všetkých prihlásených výrobkov na ŠVPS SR na odborné posúdenie, pričom môžu byť vyžiadané aj doplňujúce údaje a doklady
5. Na udelenie značky nie je právny nárok

VI. Rozhodnutie o udelení značky

1. Minister udeľuje značku vydaním rozhodnutia. Rozhodnutie sa vyhotovuje v dvoch exemplároch, z ktorých každý má platnosť originálu. Jedno rozhodnutie sa doručuje žiadateľovi, druhé sa zakladá na ministerstve. Súčasťou udeľovania značky je aj ministerstvom vystavený dekrét s logom značky.
2. Rozhodnutie ministra o udelení značky oprávňuje držiteľa používať logo značky na výrobku odo dňa udelenia tohto rozhodnutia.
3. Značku udeľuje minister na obdobie troch rokov, na sezónne výrobky na obdobie jedného roka a na výrobky zo sezónnych surovín, ako je napríklad víno, na obdobie troch rokov, pričom výrobcu musí zabezpečiť, že tento výrobok bude označený príslušným rokom. Za sezónne výrobky sa považujú výrobky, ktoré sa týkajú príslušného vegetačného obdobia.
4. **Rozhodnutie obsahuje najmä:**
 - a) názov výrobku, ktorému bola udelená značka,

- b) identifikačné údaje o výrobcovi (meno a priezvisko alebo obchodné meno, adresa, IČO),
 - c) súhlas na používanie loga značky počas platnosti rozhodnutia o udelení značky,
 - d) dátum vydania rozhodnutia a obdobie, na ktoré bolo rozhodnutie udelené,
 - e) podmienky, ktoré musí výrobca výrobku, ktorému bola udelená značka dodržiavať pri jeho výrobe.
5. Dekrét s logom značky sa odovzdáva niekoľkokrát v roku, vo výnimočných prípadoch pri slávnostných príležitostiach.

VII. Podmienky používania značky

1. Držiteľ značky používa logo značky výhradne v súlade s logo manuálom.
2. Držiteľ značky uvádza logo na obaloch, etiketách atď. ocenených výrobkov najneskôr do troch mesiacov od dátumu udelenia rozhodnutia.
3. Držiteľ značky môže uvádzať logo aj vo svojich propagačných a komunikačných materiáloch, na svojich webových stránkach apod. Pri tomto spôsobe použitia musí byť vždy zreteľné, ktorému výrobku bola značka udelená.
4. Ak ide o obaly s logom značky určenými na opakované použitie, ich užívateľ zaistí, aby v týchto obaloch boli prepravované a predávané vždy len výrobky, ktorým bola udelená značka.
5. Doplnujúce znaky, heslá a symboly k značke môžu byť umiestňované len mimo ochranného pásma značky.

VIII. Kontrola dodržiavania zásad

1. Priebežnú kontrolu dodržiavania podmienok rozhodnutí o udelení značky a kontrolu parametrov uvedených v technickej dokumentácii podľa prílohy č. 2, ako aj súlad s požiadavkami legislatívy výrobkov so značkou vykonávajú orgány ŠVPS SR podľa osobitného predpisu ¹⁰⁾.

¹⁰⁾ Zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 152/1995 Z. z. o potravinách v znení neskorších predpisov

2. O kontrole dodržiavania podmienok podľa bodu 1 vyhotoví kontrolný orgán záznam z úradnej kontroly. Pri zistení nedostatkov sa kópia záznamu z úradnej kontroly zašle na ministerstvo, ktoré zabezpečí prehodnotenie o jej ponechaní.
3. Ak ten, komu bola udelená značka, nedodržiava podmienky vyplývajúce z rozhodnutia o udelení značky, najmä zásady udeľovania značky, minister v lehote do 30 dní od dňadodania podkladov kontrolným orgánom na návrh komisie rozhodne o odňatí značky.
4. Dôvodom na odňatie značky je aj nečestné správanie sa držiteľa značky, ktoré poškodzuje hodnotu značky, alebo je v rozpore s marketingovými cieľmi a zásadami udeľovania značky.
5. Zoznam odňatých rozhodnutí sa uverejňuje na internetovej stránke

www.znackakvality.sk.

IX. Zodpovednosť žiadateľa značky

1. Žiadateľ zodpovedá za to, že všetky údaje v žiadosti sú úplné, pravdivé a aktuálne.
2. Držiteľ značky informuje ministerstvo o všetkých zmenách súvisiacich s udelením značky, a to najmä o ukončení výroby alebo zmenách v zložení, zmenách technológie výroby výrobku, zmene názvu výrobku, zmene obalu, tiež o zmene názvu spoločnosti, ako aj o zmene sídla spoločnosti.
3. Ak ide o zmenu zloženia výrobku komisia prehodnotí, či výrobca môže pre výrobok naďalej používať značku.
4. Ak sa u držiteľa zistia neúplné, nepravdivé a neaktuálne údaje, držiteľovi sa rozhodnutie o udelení značky odníme.
5. Držiteľ značky súhlasí so zverejňovaním údajov vyplývajúcich z rozhodnutia o udelení značky v rozsahu: meno fyzickej osoby alebo právnickej osoby (obchodné meno, adresa) a názov výrobku.
6. Držiteľ využíva udelenú značku tak, aby nespôsobil jej znevažovanie.
7. Držiteľ značky môže požiadať ministerstvo o ukončenie držby značky skôr, ako uplynie ustanovené obdobie platnosti rozhodnutia o udelení značky.

X. Prechodné ustanovenia

1. Na výrobky, ktorým bola udelená značka pred dátumom účinnosti týchto zásad, sa vzťahujú podmienky platné v čase udelenia značky. Po uplynutí lehoty, na ktorú bola značka udelená, sa platnosť rozhodnutia predĺži, len ak výrobca požiada o jej predĺženie podľa týchto zásad.
2. Výrobcovia, ktorým bola na výrobky udelená značka pred nadobudnutím účinnosti týchto zásad posudzovania a udeľovania značky majú právo po ukončení platnosti používania loga značky požiadať o predĺženie rozhodnutia o používaní loga značky na ďalšie obdobie s ohľadom na posúdenie nadštandardných kvalitatívnych vlastností a následným získaním rozhodnutia o udelení Značky kvality SK GOLD.

XI. Záverečné ustanovenia

1. Všetky údaje uvedené v žiadosti sa považujú za dôverné a možno ich používať len na účely vydania rozhodnutia a jeho udelenia, odňatia rozhodnutia alebo propagácie značky.
2. Žiadateľ môže znovu požiadať o predĺženie rozhodnutia o udelení značky podľa prílohy č. 3, a to najmenej dva mesiace pred ukončením oprávnenia používať značku. V prípade, že došlo k zmenám v zložení výrobku, alebo technológii výroby, je nutné predložiť aj technickú dokumentáciu.
3. Ak sa platnosť rozhodnutia nepredĺži, musí byť logo značky odstránené z obalu výrobku najneskôr do 6 mesiacov od ukončenia platnosti rozhodnutia.
4. Dňom nadobudnutia účinnosti týchto zásad posudzovania a udeľovania značky sa zrušujú zásady platné od 13. januára 2011.
5. Zásady nadobúdajú účinnosť dňa 1.12.2012.

Prílohy:

1. Žiadosť o udelenie *Značky kvality SK*
2. Technická dokumentácia

3. Žiadosť o predĺženie používania *Značky kvality SK*
4. Logo manuál (www.znackakvality.sk)

Zdroj: Značka kvality SK, 2014 a

Príloha č. 3 – Noví držitelia Značky kvality SK a Značky kvality SK GOLD v roku 2014

Noví držitelia ZNAČKY KVALITY SK a ZNAČKY KVALITY SK GOLD DG 2014				
p.č.	Žiadateľ ZK SK	p.č.	Výrobok	Výsledky
1.	Celpo spol. s.r.o.	1.	Celozrnný chlebiček pšeničný 100 g Pur Pur	A
		2.	Celozrnný chlebiček ryžový 100 g Celpofit	A
		3.	Celozrnný chlebiček pšenično ražný 100 g Celpofit	A
2.	JAV -AKC spol. s.r.o.	4.	Husacia masť 150g, 500 g	A
3.	Jozef Voľanský - Martiček JVM Včelia farma MEDAR	5.	Včelí med medovicový	G
		6.	Včelí med kvetový - pastový	G
4.	K.K.V. - Union, s.r.o.	7.	100 % šťava z čerstvo lisovaných jablák	G
5.	Kolagrex Int., spol.s.r.o.	8.	Drvené paradajky, sterilizované	G
6.	LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s.	9.	Tekovský salámový syr polotvrdý, zrejúci plnotučný, neúdený syr	A
7.	Liptovské pekárne a cukrárne Včela Lippek k.s.	10.	Chlieb Uhliar 600 g	G
		11.	Tlačený sviatočný koláč 400 g balený	G
		12.	Lístkový škvarkový pagáč 50 g	G
		13.	Chlieb slávnostný 2 500 g	G
8.	Malec Pavel		Kúpeľné obličky plnené tukovou náplňou horká čokoláda so sladidlom získaným zo stévie a sladidlami	A
		14.		
9.	Mlyn Trenčan spol. s.r.o.	15.	Pšeničná múka hrubá zlatý klas	G
		16.	Pšeničná múka hladká špeciál 00 - Extra	G
		17.	Pšeničná múka hladká T - 650	G
		18.	Pšeničná múka polohrubá výberová	G
10.	Novogal a.s.	19.	Slepačie vajcia Tuzemské 30 ks	A
11.	Peter Jendrášek	20.	Poľovnícka saláma	G
12.	Pivnica Tibava s.r.o.	21.	Liturgické víno, východoslovenské akostné víno s CHOP, ročník 2012, biele suché	A
		22.	Liturgické víno, východoslovenské akostné víno s CHOP, ročník 2011, červené suché	A
13.	Poľnohospodárske družstvo GADER Blatnica	23.	Gaderský jogurt - lesná zmes	G
		24.	Gaderský jogurt - broskyňa	G
		25.	Gaderský jogurt - višňa	G
		26.	Gaderský jogurt - brusnica	G
		27.	Gaderský jogurt - vanilka	G
14.	Poľnohospodárske podielnícke družstvo Liptovská Teplička	28.	BIO Hovädzie mäso	G
		29.	BIO Jahňacie mäso	G
		30.	BIO Konzumné zemiaky stredne skoré	G

15.	Rajo a.s.	31.	Smotanový jogurt Mňam DUO jahodový s kúskami jahôd	A
		32.	Smotanový jogurt Mňam DUO čokoládový s kúskami čokolády	A
		33.	Smotanový jogurt Mňam DUO so zložkami a príchuťou tiramisu	A
		34.	Smotanový jogurt Mňam DUO karamelový	A
		35.	Smotanový jogurt Mňam DUO čučoriedkový	A
		36.	Smotanový jogurt Mňam DUO višňový s kúskami višne	A
		37.	Smotanový jogurt Mňam DUO s kúskami piškóty	A
		38.	Smotanový jogurt Mňam DUO pomaranč - nugát	A
		39.	Smotanový jogurt Mňam DUO med - vlašské orechy	A
		40.	Smotanový jogurt Mňam DUO ananás - kokos	A
		41.	Smotanový jogurt Mňam DUOs príchuťou dezertu višne v čokoláde	A
16.	Ramón Školuda - Pekáreň Školuda	42.	Chlieb ľanový 800 g	G
		43.	Trstínsky bochník 500 g	G
17.	Slovenské pramene a žriedla	44.	Fatra extra prírodná minerálna voda	G
18.	TATRAKON	45.	Salato Pikant kurací šalát s kukuricou, fazuľou a feferónmi	G
		46.	Salato Salsa kurací šalát s paprikou a paradajkovým pretlakom	G
19.	Tatrapeko a.s.	47.	Chlieb zemiakový krájaný a balený 1 000 g	A
		48.	Chlieb gazdovský krájaný a balený 800 g	G
		49.	Chlieb B-vital krájaný a balený 1 000 g	A



A Značka kvality SK

G Značka kvality SK GOLD

Zdroj: Značka kvality SK, 2014 c

Príloha č. 4 – Podmienky pre zúčastnenie sa súťaže Značky kvality SK

DENNÁ CENA:

3x poukaz na nákup v sieti COOP Jednota vo výške 50 € alebo 100 €

TÝŽDENNÁ CENA:

1x ročný nákup v sieti COOP Jednota vo výške 2.500 €



VÝHERCOVIA

INFORMÁCIE O SÚŤAŽI:

- Súťažíme vo vysielaní Fun rádia každý pracovný deň v termíne od 09.09.2013 do 29.09.2013.
- Počúvaj vysielanie Fun rádia a zachyť 3 produkty, ktoré prešli pokladničným skenerom.
- Najneskôr do 10 minút po naskenovaní produktov pošli sms na číslo 7006 v tvare KVALITA a tvoje meno (cena spätnej sms je 0,20 €) a čakaj na telefonát z Fun rádia.
- Ak sa Ti dovoláme a Ty správne vymenuješ 3 naskenované produkty, získavaš 50 € nákupný poukaz, a ak budeš mať pri sebe aj produkt s označením ZNAČKA KVALITY SK, vyhrávaš až 100 € nákupný poukaz.
- Každá smska odoslaná do 10 minút od skenovania produktov vo vysielaní Fun rádia je zaradená do týždenného žrebovania.
- Výhercovia budú telefonicky kontaktovaní, vyhlásení vo vysielaní Fun rádia a zverejnení aj na webe.
- Na súťaž sa viaže [Štatút](#) a [Všeobecné podmienky súťaží vo Fun rádiu](#).

Počúvaj Fun rádio a zachyť 3 produkty,
ktoré prešli pokladničným skenerom.

Do 10-tich minút pošli SMS*
na číslo 7006 v tvare KVALITA a tvoje meno.

Čakaj na náš telefonát.

* cena spätnej sms je 0,20 €

Značka kvality SK – domáce chutí najlepšie. 

Pozri si, ktoré výrobky a výrobcovia sú držiteľmi ZNAČKY KVALITY SK.

Príloha č. 5 – Podmienky používania loga Slovenský výrobok

Podmienky použitia loga „Slovenský výrobok“

Logo „Slovenský výrobok“ vzniklo za účelom pomáhať podnikateľom, spotrebiteľom a výrobcam ako i ostatným záujmovým skupinám identifikovať výrobky, ktoré pochádzajú a sú vyrobené na území Slovenskej republiky.

1. Podmienky použitia

Používanie loga „Slovenský výrobok“ umožňuje:

- Preukázať svoj záväzok k trvalo udržateľnému rozvoju a jednotnej sociálnej zodpovednosti.
- Osloviť zákazníkov a spotrebiteľov, ktorí sú orientovaní na spotrebu výrobkov vyrobených na Slovensku.
- Pomôcť zvyšovať povedomie a dopyt po výrobkoch pochádzajúcich zo Slovenska.
- Zvýrazniť záujem o trvalo udržateľný dopyt a predaj slovenských výrobkov.
- Logo slovenský výrobok je určený na označovanie výrobkov vyrobených slovenskými výrobcami.
- Platí pre všetky odvetvia priemyslu, nielen pre potravinársky sektor.
- Služi na zviditeľnenie a marketingovú podporu slovenských výrobkov na obchodných pultoch.
- Používanie loga je bezplatné.
- Je zakázané logo zneužiť, napr. použiť na výrobky vyrobené inými ako slovenskými výrobcami.

Logo „Slovenský výrobok“ je oficiálny symbol, ktorým sa prezentujú výrobky vyrobené na Slovensku, slovenskými výrobcami.

Logo sa nesmie používať v situáciách, ktoré by poškodzovali, alebo znevažovali dobré meno Slovenských výrobkov. Použitie loga nesmie byť zavádzajúce.

Logo „Slovenský výrobok“ môžu používať výhradne slovenský výrobcovia na výrobky vyrobené na Slovensku.

2. Vyhotovenie a reprodukcia loga

Rozmerové proporcie loga „Slovenský výrobok“ sa môžu ľubovoľne meniť.

Usporiadanie farieb farebného vyhotovenia loga „Slovenský výrobok“ je záväzná. Logo sa musí reprodukovat výhradne v takej podobe, ako je uvedené v prílohe. Prípustné sú iba také druhy reprodukcie, ktoré spoľahlivo zabezpečujú predpísaný tvar a farebnosť. Je zakázané logo „Slovenský výrobok“ akýmkoľvek spôsobom deformovať.

3. Súhlas s podmienkami použitia loga

Súhlas s podmienkami použitia loga potvrdíte formou zaslania mailovej správy na ssk@ssk.sk, alebo info@sigmapoint.sk s predmetom správy „súhlasím s podmienkami použitia loga“, uvedením názvu spoločnosti a uvedením spôsobu použitia loga (na výrobkoch, webových stránkach a pod.)

V Žiline, dňa 6. júna 2012
Ing. Alois Švajda
konateľ

Švajda Alois



Príloha č. 6 - Nariadenie Komisie EÚ č. 1898/2006

23.12.2006

SK

Úradný vestník Európskej únie

L 369/1

I

(Akty, ktorých uverejnenie je povinné)

NARIADENIE KOMISIE (ES) č. 1898/2006

z 14. decembra 2006,

ktorým sa ustanovujú podrobné pravidlá implementácie nariadenia Rady (ES) č. 510/2006 o ochrane zemepisných označení a označení pôvodu poľnohospodárskych výrobkov a potravín

KOMISIA EURÓPSKÝCH SPOLOČENSTIEV,

so zreteľom na Zmluvu o založení Európskeho spoločenstva,

so zreteľom na nariadenie Rady (ES) č. 510/2006 z 20. marca 2006 o ochrane zemepisných označení a označení pôvodu poľnohospodárskych výrobkov a potravín ⁽¹⁾, a najmä na jeho články 16 a 17 ods. 3,

keďže:

(1) Nariadením (ES) č. 510/2006 sa ustanovili všeobecné pravidlá na ochranu zemepisných označení a označení pôvodu a zrušilo nariadenie Rady (EHS) č. 2081/92 ⁽²⁾.

(2) Nariadenie Komisie (EHS) č. 2037/93 z 27. júla 1993 stanovujúce podrobné pravidlá pre uplatňovanie nariadenia Rady (EHS) č. 2081/92 o ochrane zemepisných označení a označení pôvodu poľnohospodárskych výrobkov a potravín ⁽³⁾, a nariadenie Komisie (ES) č. 383/2004 z 1. marca 2004, ktorým sa ustanovujú podrobné pravidlá uplatňovania nariadenia Rady (EHS) č. 2081/92, pokiaľ ide o súhrn hlavných bodov špecifikácií výrobkov ⁽⁴⁾, by mali byť z dôvodu zrozumiteľnosti zrušené a nahradené novým nariadením.

(3) Mali by sa stanoviť podmienky, za ktorých môže jedna fyzická alebo právnická osoba žiadať o zápis do registra. Osobitnú pozornosť je potrebné venovať vymedzeniu oblasti pri zohľadnení tradičnej výrobnéj oblasti, a vlastností výrobku. Používanie zaregistrovaného názvu by malo byť umožnené všetkým výrobcom so sídlom v určenej zemepisnej oblasti, ak sú splnené podmienky uvedené v špecifikácii výrobku.

(4) Zaregistrovať je možné len názov, ktorý sa používa v obchodnom styku alebo v bežnom jazyku, alebo ktorý sa historicky používal na označenie určitého poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny. Je potrebné stanoviť osobitné pravidlá týkajúce sa jazykových verzií názvu, názvov vzťahujúcich sa na niekoľko odlišných výrobkov a názvov, ktoré sú úplne alebo čiastočne homonymné s názvami odrôd rastlín alebo plemien zvierat.

(5) Zemepisná oblasť by mala byť vymedzená vo vzťahu k spojeniu podrobným a presným spôsobom, ktorý nepriпуска nejasnosti, ktoré by výrobcom, alebo príslušným orgánom a kontrolným subjektom bránili pri zisťovaní, či činnosti prebiehajú v rámci vymedzenej zemepisnej oblasti.

(6) Je potrebné poskytnúť zoznam surovín na označení pôvodu, ktoré môžu v súlade s článkom 2 ods. 3 nariadenia (ES) č. 510/2006 pochádzať zo zemepisnej oblasti širšej alebo inej, než je oblasť spracovania. Podľa článku 2 ods. 5 nariadenia (EHS) č. 2081/92 boli do zoznamu zaradené len živé zvieratá, mäso a mlieko. V záujme zachovania kontinuity sa nenavrhujú žiadne zmeny tohto zoznamu.

(7) Špecifikácia výrobku musí obsahovať opatrenia podniknuté na zabezpečenie dôkazu pôvodu, ktorý umožní výsledovateľnosť výrobku, surovín, krmív a ďalších položiek, ktoré musia pochádzať z vymedzenej zemepisnej oblasti.

(8) Pokiaľ sa balenie poľnohospodárskeho výrobku či potraviny alebo činnosti súvisiace s ich obchodnou úpravou, napríklad krájanie alebo strúhanie, obmedzujú na vymedzenú zemepisnú oblasť, predstavuje to obmedzenie voľného pohybu tovaru a služieb. S ohľadom na judikatúru Súdneho dvora môžu byť tieto obmedzenia uložené len vtedy, ak sú nevyhnutné a primerané a ak môžu podporiť povest daného zemepisného označenia alebo označenia pôvodu. Tieto obmedzenia musia byť odôvodnené.

⁽¹⁾ Ú. v. EÚ 93, 31.3.2006, s. 12.

⁽²⁾ Ú. v. ES L 208, 24.7.1992, s. 1.

⁽³⁾ Ú. v. ES L 185, 28.7.1993, s. 5. Nariadenie naposledy zmenené a doplnené nariadením (ES) č. 2168/2004 (Ú. v. EÚ L 371, 18.12.2004, s. 12).

⁽⁴⁾ Ú. v. ES L 64, 2.3.2004, s. 16.

- (9) Na zabezpečenie koherentnej implementácie nariadenia (ES) č. 510/2006 je vhodné stanoviť postupy a vytvoriť vzory žiadostí, námietok, zmien a doplnení a zrušení.
- (10) Opatrenia stanovené v tomto nariadení sú v súlade so stanoviskom Stáleho o výboru pre zemepisné označenia a označenia pôvodu,

PRIJALA TOTO NARIADENIE:

Článok 1

Rozsah pôsobnosti

Týmto nariadením sa ustanovujú presné pravidlá na implementáciu nariadenia (ES) č. 510/2006.

Článok 2

Osobitné pravidlá pre skupinu

Jedna fyzická alebo právnická osoba sa môže považovať za skupinu podľa článku 5 ods. 1 druhého pododseku nariadenia (ES) č. 510/2006, pokiaľ sa preukáže, že sú splnené obidve uvedené podmienky:

- a) príslušná osoba je jediným výrobcom vo vymedzenej zemepisnej oblasti, [ktorý môže predložiť žiadosť];
- b) vymedzená zemepisná oblasť má také vlastnosti, ktoré ju podstatne odlišujú od susedných oblastí, alebo vlastnosti daného výrobku sú odlišné od vlastností výrobkov vyrobených v susedných oblastiach.

Článok 3

Osobitné pravidlá pre názov

1. Zaregistrovať je možné len názov, ktorý sa v obchodnom styku či v bežnom jazyku používa na označenie daného poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny.

Názov poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny môže byť zaregistrovaný len v jazykoch, ktoré sú alebo boli historicky používané na označenie daného výrobku vo vymedzenej zemepisnej oblasti.

2. Názov sa registruje pôvodným písmom. Ak pôvodným písmom nie je latinka, registruje sa spolu s názvom pôvodným písmom tiež prepis do latinky.

3. Názvy, ktoré sú úplne homonymné s názvami odrôd rastlín alebo plemien zvierat pre porovnateľné výrobky, sa nesmú registrovať, pokiaľ sa pred ukončením námietkového konania uvedeného v článku 7 nariadenia (ES) č. 510/2006 preukáže, že pred dátumom podania žiadosti je odroda alebo plemeno predmetom takej komerčnej výroby mimo vymedzenej oblasti, že spotrebitelia by si výrobky so zaregistrovaným názvom mohli pomýliť s odrodou alebo plemenom..

Názvy, ktoré sú sčasti homonymné s názvami odrôd rastlín alebo plemien zvierat, sa môžu registrovať aj vtedy, ak je odroda alebo plemeno predmetom významnej komerčnej výroby tiež mimo danej oblasti, pokiaľ si spotrebitelia výrobky so zaregistrovaným názvom nemôžu pomýliť s danou odrodou alebo plemenom.

4. Ak žiadosť o zápis názvu alebo schválenie zmeny obsahuje opis poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny podľa článku 4 ods. 2 písm. b) nariadenia (ES) č. 510/2006, ktorý opisuje niekoľko odlišných výrobkov rovnakého druhu, musia byť žiadosti o zápis do registra uvedené pre každý odlišný výrobok.

Na účely tohto odseku sa „odlišnými výrobkami“ rozumejú výrobky, ktoré sú rozlíšené pri uvedení na trh.

Článok 4

Vymedzenie zemepisnej oblasti

Zemepisná oblasť sa vymedzuje vzhľadom na spojenie podľa článku 4 ods. 2 písm. f) nariadenia (ES) č. 510/2006.

Zemepisná oblasť musí byť vymedzená podrobným, presným spôsobom, ktorý nepripúšťa nejasnosti.

Článok 5

Osobitné pravidlá pre suroviny a krmivá

1. Na účely článku 2 ods. 3 nariadenia (ES) č. 510/2006 sa za suroviny môžu považovať len živé zvieratá, mäso a mlieko.

2. Akékoľvek obmedzenie pôvodu surovín pre zemepisné označenie musí byť odôvodnené vo vzťahu k spojeniu podľa bodu ii) f) článku 4 ods. 2 písm. f) nariadenia (ES) č. 510/2006.

3. Pri výrobku živočíšneho pôvodu s označením pôvodu sa v špecifikácii výrobku uvádzajú podrobné pravidlá týkajúce sa pôvodu a kvality krmív. Krmivá sa podľa možnosti získavajú z príslušnej vymedzenej zemepisnej oblasti.

Článok 6

Dôkaz o pôvode

1. V špecifikácii výrobku sa uvedú postupy, ktoré musia mať hospodárske subjekty zavedené na poskytovanie informácií o dôkaze pôvodu podľa článku 4 ods. 2 písm. d) nariadenia (ES) č. 510/2006 vo vzťahu k výrobku, surovinám, krmivám a ďalším položkám, ktoré musia podľa špecifikácie výrobku pochádzať z vymedzenej zemepisnej oblasti.

2. Hospodárke subjekty podľa odseku 1 musia byť schopné určiť:

- a) dodávateľa, množstvo a pôvod všetkých šarží získanej suroviny a/alebo získaných výrobkov;
- b) príjemcu, množstvo a miesto určenia dodávaných výrobkov;
- c) vzájomný vzťah medzi každou šaržou vstupov podľa písmena a) a každou šaržou výstupov podľa písmena b).

Článok 7

Spojenie

1. Podrobnými údajmi, ktoré potvrdzujú súvislosti podľa článku 4 ods. 2 písm. f) nariadenia (ES) č. 510/2006, sa musí vysvetľovať, ako vlastnosti vymedzenej zemepisnej oblasti ovplyvňujú konečný výrobok.

2. Pokiaľ ide o označenie pôvodu, špecifikácia výrobku musí obsahovať:

- a) podrobné údaje o zemepisnej oblasti vrátane prírodných a ľudských činiteľov;
- b) podrobné údaje o kvalite alebo vlastnostiach poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny, ktoré sú prevažne alebo výlučne určené týmto zemepisným prostredím;
- c) opis príčinného pôsobenia medzi údajmi podľa písmena a) a údajmi podľa písmena b).

3. Pri zemepisnom označení musí špecifikácia výrobku obsahovať:

- (a) podrobné údaje o zemepisnej oblasti;
- (b) podrobné údaje o špecifickej kvalite, povesti alebo ďalších vlastnostiach poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny, ktoré je možné prisúdiť zemepisnému pôvodu;
- (c) opis príčinného pôsobenia medzi údajmi podľa písmena a) a údajmi podľa písmena b).

4. Pri zemepisnom označení musí byť v špecifikácii výrobku uvedené, či sa zakladá na špecifickej kvalite, či povesti alebo na iných vlastnostiach, ktoré je možné prisúdiť jeho zemepisnému pôvodu.

Článok 8

Balenie vo vymedzenej zemepisnej oblasti

Ak skupina žiadateľov v špecifikácii výrobku určí, že sa balenie poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny uvedené v písmene e) článku 4 ods. 2 nariadenia (ES) č. 510/2006 musí uskutočniť vo vymedzenej zemepisnej oblasti, musia byť tieto obmedzenia pre daný výrobok o voľnom pohybe tovaru a služieb špecificky odôvodnené.

Článok 9

Osobitné pravidlá označovania

Členský štát môže stanoviť, že na etikete poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny s chráneným označením pôvodu alebo chráneným zemepisným označením, ktoré boli vyrobené na jeho území, musí byť uvedený názov orgánu alebo subjektu podľa článku 4 ods. 2 písm. g) nariadenia (ES) č. 510/2006.

Článok 10

Podávanie žiadosti o zápis do registra

1. Žiadosť o zápis do registra pozostáva z dokumentov vyžadovaných podľa článku 5 ods. 7 alebo podľa článku 5 ods. 9 nariadenia (ES) č. 510/2006, a z elektronickej verzie špecifikácie výrobku a jednotného dokumentu, ak sa tieto dokumenty podľa uvedených odsekov vyžadujú.

Predkladajú sa aj informácie o právnom postavení, veľkosti a zložení skupiny žiadateľov.

2. Dátum predloženia žiadosti Komisii je dátum zapísania žiadosti do evidencie došlej pošty Komisie v Bruseli.

Článok 11

Jednotný dokument

1. Jednotný dokument sa vyhotovuje v súlade s formulárom v prílohe I k tomuto nariadeniu pre každú žiadosť o označenie pôvodu alebo zemepisné označenie podľa článku 5 nariadenia (ES) č. 510/2006 a pre každú žiadosť o schválenie zmeny podľa článku 9 ods. 2 uvedeného nariadenia.

2. Druh poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny sa uvádza podľa zatriedenia v prílohe II k tomuto nariadeniu.

3. Opis výrobku v jednotnom dokumente musí zahŕňať špecifické technické údaje, ktoré sa na daný druh výrobku bežne používajú na popis výrobku, prípadne vrátane organoleptických údajov.

Článok 12

Cezhraničné žiadosti

Ak niekoľko skupín podá spoločnú žiadosť o zápis názvu označujúceho cezhraničnú zemepisnú oblasť alebo tradičného názvu, ktorý sa viaže k cezhraničnej zemepisnej oblasti, platia tieto pravidlá:

- i) ak ide len o členské štáty, uskutoční sa vnútroštátne námietkové konanie podľa článku 5 ods. 5 nariadenia (ES) č. 510/2006 vo všetkých príslušných členských štátoch; žiadosť podá ktorýkoľvek z týchto členských štátov v mene ostatných, vrátane prehlásenia všetkých príslušných členských štátov podľa článku 5 ods. 7 písm. c) uvedeného nariadenia;
- ii) ak ide len o tretie krajiny, musia byť podmienky ustanovené v článku 5 ods. 9 nariadenia (ES) č. 510/2006 splnené pre všetky tieto tretie krajiny; žiadosť podá Komisii priamo alebo prostredníctvom svojich orgánov ktorákoľvek z príslušných skupín žiadateľov v mene ostatných, vrátane dôkazu o ochrane v každej z príslušných tretích krajín podľa článku 5 ods. 9 uvedeného nariadenia;
- iii) ak ide aspoň o jeden členský štát a aspoň o jednu tretiu krajinu, uskutoční sa vnútroštátne námietkové konanie podľa článku 5 ods. 5 nariadenia (ES) č. 510/2006 v všetkých príslušných členských štátoch a podmienky ustanovené v článku 5 ods. 9 nariadenia (ES) č. 510/2006 musia byť splnené vo všetkých príslušných tretích krajinách; žiadosť podá Komisii ktorýkoľvek príslušný členský štát alebo ktorákoľvek zo skupín žiadateľov v príslušných tretích krajinách priamo alebo prostredníctvom orgánov príslušnej tretej krajiny, vrátane prehlásenia všetkých príslušných členských štátov podľa článku 5 ods. 7 písm. c) uvedeného nariadenia a dôkazu o ochrane v každej z príslušných tretích krajín podľa článku 5 ods. 9 uvedeného nariadenia.

Článok 13

Námietky

1. Prehlásenie o námietke na účely článku 7 nariadenia (ES) č. 510/2006 môže byť vyhotovené podľa formulára v prílohe III k tomuto nariadeniu.
2. Pri určovaní prípustnosti námietky podľa článku 7 ods. 3 nariadenia (ES) č. 510/2006 Komisia overí, či prehlásenie obsahuje dôvody námietky a jej zdôvodnenie.
3. Lehota šiestich mesiacov uvedená v článku 7 ods. 5 nariadenia (EHS) 510/2006 začne plynúť odo dňa odoslania výzvy Komisie zúčastneným stranám na to, aby dosiahli medzi sebou dohodu.

4. Po skončení postupu podľa článku 7 ods. 5 druhého pododseku prvej vety nariadenia (ES) č. 510/2006 oznámi členský štát, v ktorom bola žiadosť podaná, alebo žiadateľ z tretej krajiny Komisii do jedného mesiaca výsledky každého konania a môže použiť formulár v prílohe IV k uvedenému nariadeniu.

Článok 14

Označenia a symboly

1. Symboly Spoločenstva podľa článku 8 nariadenia (ES) č. 510/2006 sa používajú podľa prílohy V k tomuto nariadeniu. Označenia „chránené označenie pôvodu“ a „chránené zemepisné označenie“ v rámci symbolov môžu byť nahradené zodpovedajúcimi výrazmi v inom úradnom jazyku Spoločenstva podľa prílohy V k tomuto nariadeniu.
2. Ak sú symboly Spoločenstva alebo označenia podľa článku 8 nariadenia (ES) č. 510/2006 uvedené na etikete výrobku, musí byť spolu s nimi uvedený aj zapísaný názov.

Článok 15

Register

1. Komisia vedie v mieste sídla v Bruseli „Register chránených označení pôvodu a chránených zemepisných označení“, ďalej len „register“.
2. Keď nadobudne účinnosť právny nástroj o zápise názvu, zapíše Komisia do registra tieto údaje:
 - a) zapísaný názov výrobku v súlade s ustanoveniami článku 3 ods. 2 tohto nariadenia;
 - b) informácie o tom, že je názov chránený ako zemepisné označenie alebo ako označenie pôvodu;
 - c) triedu výrobku podľa prílohy II k tomuto nariadeniu;
 - d) označenie krajiny pôvodu,
 - a
 - e) odkaz na nástroj o zápise názvu.

3. V prípade názvov, ktoré sa automaticky zapisujú na základe článku 17 ods. 1 nariadenia (ES) č. 510/2006, zapíše do registra Komisia údaje podľa odseku 2 tohto článku do 31. decembra 2007.

Článok 16

Zmeny špecifikácie

1. Žiadosť o schválenie zmien špecifikácie výrobku sa vyhotovuje v súlade s v prílohou VI k tomuto nariadeniu.

2. V prípade žiadosti o schválenie zmien špecifikácií podľa článku 9 ods. 2 nariadenia (ES) č. 510/2006:

a) informácie vyžadované podľa článku 5 ods. 7 nariadenia (ES) č. 510/2006 musia zahŕňať riadne vyplnenú žiadosť podľa odseku 1 a prehlásenie podľa článku 5 ods. 7 písm. c) uvedeného nariadenia;

b) informácie vyžadované podľa článku 5 ods. 9 nariadenia (ES) č. 510/2006 musia zahŕňať riadne vyplnenú žiadosť podľa odseku 1 a návrh aktualizovanej špecifikácie výrobku;

c) informácie, ktoré majú byť zverejnené podľa článku 6 ods. 2 nariadenia (ES) č. 510/2006 musia zahŕňať riadne vyplnený dokument vyhotovený podľa prílohy VI k tomuto nariadeniu.

3. V prípade zmien podľa článku 9 ods. 3 alebo 4 nariadenia (ES) č. 510/2006, ktoré Komisia schválila, uverejní Komisia zmenenú špecifikáciu výrobku.

4. Ak sa má zmena a doplnenie považovať za zmenu a doplnenie malého rozsahu, nesmie:

- a) sa týkať hlavných vlastností výrobku;
- b) meniť súvislosť s oblasťou;
- c) zahŕňať zmenu názvu alebo akejkoľvek časti názvu výrobku;
- d) sa dotýkať vymedzenej zemepisnej oblasti;
- e) predstavovať nárast obmedzení obchodu s daným výrobkom alebo jeho surovinami.

5. Ak sa Komisia rozhodne prijať zmenu špecifikácie, ktorá obsahuje alebo zahŕňa zmenu informácií zapísaných do registra podľa článku 15 tohto nariadenia, vymaže z registra pôvodné údaje a s platnosťou od nadobudnutia účinnosti uvedeného rozhodnutia zapíše do registra nové údaje.

6. Informácie predkladané Komisii podľa tohto článku musia byť v tlačenej aj elektronickej podobe. Dátum predloženia žiadosti o zmenu Komisii je dátum zapísania žiadosti do evidencie došlej pošty Komisie v Bruseli.

Článok 17

Zrušenie

1. Komisia môže dospieť k záveru, že súlad s podmienkami špecifikácie poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny s chráneným názvom už nie je možný alebo ho nie je možné zabezpečiť, a to najmä vtedy, ak nie sú splnené podmienky ustanovené v článku 11 nariadenia (ES) č. 510/2006 a je pravdepodobné, že táto situácia bude pokračovať.

2. Žiadosť o zrušenie zápisu podľa článku 12 ods. 2 nariadenia (ES) č. 510/2006 sa vyhotovuje v prílohou VII k tomuto nariadeniu.

Informácie vyžadované podľa článku 5 ods. 7 a článku 5 ods. 9 nariadenia (ES) č. 510/2006 musia zahŕňať riadne vyplnenú žiadosť o zrušenie podľa prvého pododseku tohto odseku.

Článok 5 ods. 6 nariadenia (ES) č. 510/2006 sa neuplatňuje.

Žiadosť o zrušenie sa uverejní podľa článku 6 ods. 1 nariadenia (EHS) č. 510/2006.

Informácie, ktoré sa majú uverejniť podľa článku 6 ods. 2 nariadenia (ES) č. 510/2006 musia zahŕňať riadne vyplnený dokument vyhotovený podľa prílohy VII k tomuto nariadeniu.

Podľa článku 7 ods. 3 nariadenia (ES) č. 510/2006 sú prípustné len námietky, v prípade ktorých sa preukáže pretrvávajúci obchodný záujem zainteresovanej osoby na zapísanom názve.

3. Keď zrušenie nadobudne účinnosť, vymaže Komisia príslušný názov z registra podľa článku 15 tohto nariadenia.

4. Informácie predkladané Komisii podľa tohto článku musia byť v tlačenej aj elektronickej podobe.

Článok 18

Prechodné pravidlá

1. Ak je podľa článku 17 ods. 2 nariadenia (ES) č. 510/2006 jednotný dokument nahradený prehľadom hlavných bodov špecifikácií, vyhotoví sa uvedený prehľad podľa vzoru v prílohe VIII k tomuto nariadeniu.

2. Pri názvoch zapísaných pred dátumom nadobudnutia účinnosti nariadenia (ES) č. 510/2006 uverejní Komisia na žiadosť členského štátu jednotný dokument predložený týmto členským štátom a vyhotovený v súlade so vzorom v prílohe I k tomuto nariadeniu. V rámci tohoto uverejnenia sa uvedie odkaz na uverejnenie špecifikácie.

3. Ustanovenia tohto nariadenia sa uplatňujú od nadobudnutia účinnosti, ale s týmito výnimkami:

- a) Ustanovenia článkov 2 až 8 sa uplatňujú len pri registračných konaniach a schválení zmien, pokiaľ pred nadobudnutím účinnosti tohto nariadenia nedošlo k uverejneniu podľa článku 6 ods. 2 nariadenia (ES) č. 510/2006 alebo podľa článku 6 ods. 2 nariadenia (EHS) č. 2081/92.
- b) Ustanovenia článkov 10, 11 a 12, článku 16 ods. 1, článku 16 ods. 2, článku 16 ods. 3, článku 16 ods. 6 a článku 17 ods. 2 sa uplatňujú len pri žiadostiach o registráciu, schválení zmien a prípade žiadostí o zrušenie obdržaných po 30. marci 2006.
- c) Ustanovenia článku 13 ods. 1 až 3 sa uplatňujú len pri námietkových konaniach, pri ktorých ku dňu nadobudnutia účinnosti tohto nariadenia nezačala šesťmesačná lehota uvedená v článku 7 ods. 1 nariadenia (ES) č. 510/2006. Ustanovenia článku 13 ods. 4 sa uplatňujú len pri námietkových konaniach, pri ktorých ku dňu nadobudnutia účinnosti tohto nariadenia ešte neuplynula šesťmesačná lehota uvedená v článku 7 ods. 1 nariadenia (ES) č. 510/2006.

- d) Ustanovenia článku 14 ods. 2 sa uplatňujú s účinnosťou najneskôr od 1. januára 2008 bez toho, aby tým boli dotknuté výrobky uvedené na trh pred týmto dňom.

Článok 19

Zrušenie

Nariadenia (EHS) č. 2037/93 a (ES) č. 383/2004 sa zrušujú.

Odkazy na zrušené zákony sa chápu ako odkazy k tomuto nariadeniu.

Článok 20

Nadobudnutie účinnosti

Toto nariadenie nadobúda účinnosť siedmym dňom po jeho uverejnení v *Úradnom vestníku Európskej únie*.

Ustanovenie článku 18 ods. 3 písm. b) sa však uplatňuje s účinnosťou od 31. marca 2006.

Toto nariadenie je záväzné v celom rozsahu a priamo uplatniteľné vo všetkých členských štátoch.

V Bruseli, 14. decembra 2006.

Za Komisiu
Mariann FISCHER BOEL
člen Komisie

Príloha č. 7 – Nariadenie Rady EÚ č. 509/2006

31.3.2006

SK

Úradný vestník Európskej únie

L 93/1

I

(Akty, ktorých uverejnenie je povinné)

NARIADENIE RADY (ES) č. 509/2006

z 20. marca 2006

o zaručených tradičných špecialitách z poľnohospodárskych výrobkov a potravin

RADA EURÓPSKEJ ÚNIE,

so zreteľom na Zmluvu o založení Európskeho spoločenstva, a najmä na jej článok 37,

so zreteľom na návrh Komisie,

so zreteľom na stanovisko Európskeho parlamentu ⁽¹⁾,

keďže:

- (1) Výroba, spracovanie a distribúcia poľnohospodárskych výrobkov a potravín zohráva v hospodárstve Spoločenstva dôležitú úlohu.
- (2) Mala by sa podporovať rozmanitosť poľnohospodárskej výroby. Podporovanie tradičných výrobkov so špecifickými vlastnosťami by mohlo byť veľkým prínosom pre hospodárstvo na vidieku, predovšetkým v znevýhodnených alebo vzdialených oblastiach, tým, že zlepši príjmy poľnohospodárov a pomôže udržať vidiecku populáciu v týchto oblastiach.
- (3) Pre dobré fungovanie vnútorného trhu s potravinami je potrebné hospodárskym subjektom poskytnúť nástroje, ktoré im umožnia zhodnotiť výrobky a súčasne zabezpečiť ochranu spotrebiteľov pred nevhodnými obchodnými praktikami a zaručiť sa spravodlivý obchod.
- (4) Nariadenie Rady (EHS) č. 2082/92 zo 14. júla 1992 o osvedčeníach špecifického charakteru na poľnohospodárske výrobky a potraviny ⁽²⁾ vymedzuje osvedčenia špecifického charakteru a pojem „zaručená tradičná špecialita“ sa ustanovil a zaviedol nariadením Komisie (EHS) č. 1848/93 ⁽³⁾, ktorým sa stanovujú podrobné

pravidlá uplatňovania nariadenia (EHS) č. 2082/92. Osvedčenia špecifického charakteru, častejšie označované ako „zaručené tradičné špeciality“, umožňujú reagovať na dopyt spotrebiteľov po tradičných výrobkoch vyznačujúcich sa špecifickými vlastnosťami. Vzhľadom na rozmanitosť výrobkov na trhu a množstvo informácií o nich by spotrebiteľ na to, aby si mohol lepšie vybrať, mal mať k dispozícii jasnú a stručnú informáciu o špecifických vlastnostiach týchto potravín.

- (5) Pre ujasnenie je potrebné, aby sa ďalej nepoužíval výraz „osvedčenie špecifického charakteru“, ale iba zrozumiteľnejší výraz „zaručená tradičná špecialita“, a aby bol účel nariadenia výrobcom a spotrebiteľom jasnejší, mal by sa presne vymedziť pojem „špecifický charakter“ a zaviesť vymedzenie pojmu „tradičný“.
- (6) Niektorí výrobcovia by chceli zvýšiť trhovú hodnotu tradičných poľnohospodárskych výrobkov alebo potravín, pretože sa vyznačujú vlastnosťami, ktoré ich zreteľne odlišujú od ostatných podobných výrobkov alebo potravín. S cieľom chrániť spotrebiteľa je potrebné, aby sa zaručená tradičná špecialita kontrolovala. Takýto dobrovoľný systém umožňujúci subjektom propagovať kvalitu poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny na úrovni Spoločenstva by mal poskytovať všetky záruky, aby akékoľvek odkazy, ktoré sa naň pri obchodovaní urobia, boli odôvodnené.
- (7) Označovanie poľnohospodárskych výrobkov a potravín etiketami podlieha všeobecným pravidlám ustanoveným v smernici Európskeho parlamentu a Rady 2000/13/ES z 20. marca 2000 o aproximácii právnych predpisov členských štátov týkajúcich sa označovania, prezentácie a reklamy potravín ⁽⁴⁾. Vzhľadom na osobitosť zaručených tradičných špecialít je však potrebné prijať pre ne osobitné dodatočné ustanovenia. Na zjednotenie a urýchlenie identifikácie zaručených tradičných špecialít vyrábaných na území Spoločenstva je potrebné zaviesť povinné používanie označenia „zaručená tradičná špecialita“ alebo s ním spojeného symbolu Spoločenstva na ich etikete, avšak s poskytnutím primeranej lehoty, aby sa subjekty mohli prispôsobiť tejto požiadavke.

⁽¹⁾ Zatiaľ neuverejnené v úradnom vestníku.

⁽²⁾ Ú. v. ES L 208, 24.7.1992, s. 9. Nariadenie naposledy zmenené a doplnené nariadením (ES) č. 806/2003 (Ú. v. EÚ L 122, 16.5.2003, s. 1).

⁽³⁾ Ú. v. ES L 168, 10.7.1993, s. 35. Nariadenie naposledy zmenené a doplnené nariadením (ES) č. 2167/2004 (Ú. v. EÚ L 371, 18.12.2004, s. 8).

⁽⁴⁾ Ú. v. ES L 109, 6.5.2000, s. 29. Smernica naposledy zmenená a doplnená smernicou 2003/89/ES (Ú. v. EÚ L 308, 25.11.2003, s. 15).

- (8) Na zabezpečenie zhody a jednotného charakteru zaručenej tradičnej špeciality by mali výrobcovia organizovaní v skupinách sami definovať špecifické vlastnosti v špecifikácii výrobu. Možnosť zápisu zaručenej tradičnej špeciality do registra by mala byť otvorená pre výrobcov z tretích krajín.
- (9) Zaručené tradičné špeciality chránené na území Spoločenstva by mali podliehať režimu kontroly, ktorý vychádza z nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 882/2004 z 29. apríla 2004 o úradných kontrolách uskutočňovaných za účelom zabezpečenia overenia dodržiavania potravinového a krmivového práva a predpisov o zdraví zvierat a o starostlivosti o zvieratá⁽¹⁾, ako aj z režimov kontrol s cieľom zabezpečiť, aby subjekty pred uvedením poľnohospodárskych výrobkov a potravín na trh dodržiavali špecifikáciu výrobu.
- (10) Na to, aby mohli zaručené tradičné špeciality využívať ochranu, mali by byť zapísané do registra na úrovni Spoločenstva. Zápis do registra by mal tiež slúžiť ako zdroj informácií pre subjekty zapojené do obchodu a pre spotrebiteľov.
- (11) Vnútroštátne orgány dotknutého členského štátu by mali preskúmať každú žiadosť o zápis do registra v súlade s minimálnymi spoločnými pravidlami vrátane námietkového konania na vnútroštátnej úrovni, aby zabezpečili, že daný poľnohospodársky výrobok alebo potravinu sú tradičné a majú špecifické vlastnosti. Komisia by mala následne vykonať preskúmanie s cieľom zaručiť jednotný prístup k žiadostiam o zápis do registra podaným členskými štátmi a k žiadostiam podaným výrobcami z tretích krajín.
- (12) Na zefektívnenie procesu zápisu do registra je potrebné zabezpečiť vylúčenie mätúcich a nepodložených námietok a stanoviť kritériá, na základe ktorých Komisia posudzuje prípustnosť námietok, ktoré jej boli zaslané. Právo namietat by malo byť udelené štátnym príslušníkom tretích krajín, ktorí majú oprávnený záujem, podľa rovnakých kritérií, ako sa uplatňujú na výrobcov zo Spoločenstva. Dôkazy a hodnotenia týchto kritérií musia byť odôvodnené vzhľadom na celé územie Spoločenstva. Vzhľadom na nadobudnuté skúsenosti je potrebné upraviť lehotu na konzultácie medzi členskými štátmi v prípade podania námietky.
- (13) Malo by sa zaviesť ustanovenie, ktoré objasní rozsah ochrany poskytovanej týmto nariadením, ktoré by najmä uviedlo, že toto nariadenie by sa malo uplatňovať bez toho, aby boli dotknuté existujúce pravidlá o ochranných známkach a zemepisných označeniach.
- (14) Na to, aby sa zamedzilo vytvoreniu nespravodlivých konkurenčných podmienok, každý výrobca vrátane výrobcov z tretích krajín by mal mať možnosť používať názov zapísaný do registra spojený s konkrétnym označením a prípadne so symbolom Spoločenstva pre zaručené tradičné špeciality alebo názov zapísaný do registra ako taký pod podmienkou, že poľnohospodársky výrobok alebo potravinu, ktorú vyrába alebo spracováva, spĺňa požiadavky zodpovedajúcej špecifikácie a výrobca využíva služby kontrolných orgánov alebo úradov na overenie zhody s ustanoveniami tohto nariadenia.
- (15) Na to, aby boli označenia týkajúce sa špecifického charakteru poľnohospodárskeho výrobu alebo potravy príznačné pre výrobcov a spoľahlivé pre spotrebiteľov, mali by používať právnu ochranu a podliehať kontrolám.
- (16) Členské štáty by mali byť oprávnené vyberať poplatky, ktoré im uhradia vzniknuté náklady.
- (17) Opatrenia potrebné na vykonávanie tohto nariadenia by sa mali prijať v súlade s rozhodnutím Rady 1999/468/ES z 28. júna 1999, ktorým sa ustanovujú postupy pre výkon vykonávacích právomocí prenesených na Komisiu⁽²⁾.
- (18) Je potrebné určiť ustanovenia tohto nariadenia, ktoré sa uplatnia na žiadosti o zápis do registra, ktoré boli Komisii doručené predtým, než nadobudlo účinnosť. Subjektom je potrebné ponechať primeraný čas na prispôbenie súkromných kontrolných subjektov a etikiet poľnohospodárskych výrobkov a potravín uvádzaných na trh ako zaručené tradičné špeciality.
- (19) V záujme zrozumiteľnosti a transparentnosti by sa malo nariadenie (EHS) č. 2082/92 zrušiť a nahradiť týmto nariadením,

PRIJALA TOTO NARIADENIE:

Článok 1

Rozsah pôsobnosti

1. Toto nariadenie stanovuje pravidlá, podľa ktorých sa za zaručené tradičné špeciality môžu uznať:

- a) poľnohospodárske výrobky určené na ľudskú spotrebu uvedené v prílohe I k zmluve;
- b) potraviny uvedené v prílohe I k tomuto nariadeniu.

Príloha I k tomuto nariadeniu sa môže zmeniť a doplniť v súlade s postupom uvedeným v článku 18 ods. 2.

⁽¹⁾ Ú. v. EÚ L 165, 30.4.2004, s. 1.

⁽²⁾ Ú. v. ES L 184, 17.7.1999, s. 23.

2. Uplatňovaním tohto nariadenia nie sú dotknuté iné osobitné predpisy Spoločenstva.

3. Smernica Európskeho parlamentu a Rady 98/34/ES z 22. júna 1998 o postupe pri poskytovaní informácií v oblasti technických noriem a predpisov a o pravidlách o službách informačnej spoločnosti ⁽¹⁾ sa neuplatňuje na „zaručené tradičné špeciality“, na ktoré sa vzťahuje toto nariadenie.

Článok 2

Vymedzenie pojmov

1. Na účely tohto nariadenia:

- a) „špecifický charakter“ je vlastnosť alebo súbor vlastností, ktorými sa poľnohospodársky výrobok alebo potravina zreteľne odlišuje od iných podobných výrobkov alebo potravín rovnakej kategórie;
- b) „tradičný“ je taký, ktorého používanie na trhu Spoločenstva bolo preukázané počas obdobia, v ktorom došlo k vystriedaniu generácií; toto časové obdobie by sa vo všeobecnosti malo považovať za jednu ľudskú generáciu trvajúcu aspoň 25 rokov;
- c) „zaručená tradičná špecialita“ je tradičný poľnohospodársky výrobok alebo potravina, ktorých špecifický charakter sa v Spoločenstve uznal na základe jeho zápisu v registri podľa tohto nariadenia;
- d) „skupina“ je akékoľvek združenie výrobcov alebo spracovateľov pracujúcich s tým istým poľnohospodárskym výrobkom alebo potravinou bez ohľadu na jej právnu formu alebo zloženie.

2. Vlastnosť alebo súbor vlastností uvedený v odseku 1 písm. a) sa môžu vzťahovať na vnútorné vlastnosti výrobku, ako napríklad fyzikálne, chemické, mikrobiologické alebo organoleptické vlastnosti alebo na metódu výroby alebo na špecifické podmienky počas výroby.

Vzhľad poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny sa nepovažuje za vlastnosť v zmysle odseku 1 písm. a).

Špecifická vlastnosť vymedzená v odseku 1 písm. a) sa nesmie obmedziť na kvalitatívne alebo kvantitatívne zloženie, prípadne spôsob výroby, ktoré je stanovené v právnych predpisoch Spoločenstva alebo vo vnútroštátnych právnych predpisoch, v normách stanovených normalizačnými orgánmi alebo v nepovinných normách; toto pravidlo sa však neuplatňuje, ak boli uvedené právne predpisy alebo normy vytvorené s cieľom vymedziť špecifickosť výrobku.

⁽¹⁾ Ú. v. ES L 204, 21.7.1998, s. 37.

Členmi skupiny uvedenej v odseku 1 písm. d) sa môžu stať ďalšie zainteresované strany.

Článok 3

Register

Komisia spravuje register zaručených tradičných špecialít uznaných na území Spoločenstva podľa tohto nariadenia.

Register pozostáva z dvoch zoznamov zaručených tradičných špecialít rozdelených podľa toho, či používanie názvu výrobku alebo potraviny je alebo nie je vyhradené pre výrobcov, ktorí dodržiavajú špecifikáciu výrobku.

Článok 4

Požiadavky týkajúce sa výrobkov a názvov

1. Na to, aby sa poľnohospodársky výrobok alebo potravina mohla zapísať do registra uvedeného v článku 3, musí byť vyrobená z tradičných surovín alebo musí mať tradičné zloženie alebo spôsob výroby a/alebo spracovania, ktorý by vychádzal z tradičného typu výroby a/alebo spracovania.

Zápis do registra sa nepovolí v prípade poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny, ktorej špecifický charakter je daný jej provenienciou alebo zemepisným pôvodom. Použitie zemepisných názvov sa v názve výrobku povolí bez toho, aby bol dotknutý článok 5 ods. 1.

2. Na to, aby bol názov zapísaný do registra, musí:

- a) byť špecifický sám osebe alebo
 - b) vyjadrovať špecifický charakter poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny.
3. Špecifický názov uvedený v odseku 2 písm. a) musí byť tradičný a v súlade s vnútroštátnymi právnymi predpismi alebo musí byť zaužívaný.

Názov vyjadrujúci špecifický charakter, ako sa uvádza v odseku 2 písm. b), nemôže byť zapísaný do registra, ak:

- a) sa odvoláva iba na tvrdenia všeobecnej povahy používané pre súbor poľnohospodárskych výrobkov alebo potravín alebo na tvrdenia ustanovené osobitnými právnymi predpismi Spoločenstva;
- b) je zavádzajúci, najmä ak sa odvoláva na zrejmu vlastnosť výrobku alebo nezodpovedá špecifikácii, a môže tak spotrebiteľa zavádzať, pokiaľ ide o vlastnosti výrobku.

Článok 5

Obmedzenia používania názvov

1. Toto nariadenie sa uplatňuje bez toho, aby boli dotknuté predpisy Spoločenstva alebo členských štátov, ktoré upravujú duševné vlastníctvo, a najmä tie, ktoré sa týkajú zemepisných označení a ochranných známk.

2. Názov rastlinnej odrody alebo živočíšneho plemena sa môže použiť v názve zaručenej tradičnej špeciality pod podmienkou, že nezavádza o povahe výrobku.

Článok 6

Špecifikácia výrobku

1. Poľnohospodársky výrobok alebo potravina musí zodpovedať špecifikácii výrobku, aby mohol byť zaručenou tradičnou špecialitou (ZTS).

2. Špecifikácia výrobku obsahuje aspoň:

- názov uvedený v článku 4 ods. 2 v jednom alebo vo viacerých jazykoch s údajom, či skupina žiada o zápis do registra s vyhradením alebo bez vyhradenia názvu a či chce využiť ustanovenia článku 13 ods. 3;
- opis poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny vrátane jeho hlavných fyzikálnych, chemických, mikrobiologických a organoleptických vlastností;
- opis výrobného postupu, ktorý musia výrobcovia dodržiavať, prípadne vrátane povahy a vlastností použitých surovín alebo prísad a spôsobu prípravy poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny;
- kľúčové znaky, ktoré definujú špecifický charakter výrobku a v prípade potreby použitý referenčný základ;
- kľúčové prvky, ktoré potvrdzujú tradičný charakter výrobku, ako je ustanovené v prvom pododseku článku 4 ods. 1;
- minimálne požiadavky a postupy kontroly špecifického charakteru.

Článok 7

Žiadosť o zápis do registra

1. Požiadať o zápis zaručenej tradičnej špeciality do registra je oprávnená iba skupina.

Viacere skupiny pochádzajúce z rôznych členských štátov alebo tretích krajín môžu podať spoločnú žiadosť.

2. Skupina môže podať žiadosť o zápis do registra len pre také poľnohospodárske výrobky alebo potraviny, ktoré vyrába alebo získava.

3. Žiadosť o zápis do registra obsahuje aspoň:

- názov a adresu žiadajúcej skupiny;
 - špecifikáciu výrobku stanovenú v článku 6;
 - názov a adresu orgánov alebo úradov, ktoré overujú súlad s ustanoveniami o špecifikácii a ich osobitné úlohy;
 - dokumenty dokazujúce špecifický a tradičný charakter výrobku.
4. Ak je skupina usadená v členskom štáte, žiadosť sa podáva v uvedenom členskom štáte.

Členský štát preskúma každú žiadosť vhodnými prostriedkami, aby overil, či je odôvodnená a spĺňa podmienky ustanovené v tomto nariadení.

5. Ako súčasť prieskumu uvedeného v odseku 4 druhom pododseku členský štát zavedie vnútroštátne námietkové konanie, pričom zabezpečí adekvátne zverejnenie žiadosti a stanoví primeranú lehotu, počas ktorej každá fyzická alebo právnická osoba, ktorá má oprávnený záujem, a so sídlom alebo bydliskom na jeho území, môže vzniesť námietku proti tejto žiadosti.

Členský štát zváži prípustnosť prijatých námietok podľa kritérií uvedených prvom pododseku článku 9 ods. 3.

6. Ak sa členský štát domnieva, že sú požiadavky článkov 4, 5 a 6 splnené, členský štát zašle Komisii:

- názov a adresu žiadajúcej skupiny;
- špecifikáciu výrobku uvedenú v článku 6;
- názov a adresu orgánov alebo úradov, ktoré overujú súlad s ustanoveniami o špecifikácii a ich osobitné úlohy;
- vyhlásenie členského štátu, že sa domnieva, že žiadosť predložená skupinou spĺňa podmienky ustanovené v tomto nariadení a ustanovení prijatých na jeho vykonávanie.

7. Ak žiadosť týkajúca sa poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny pochádza od skupiny z tretej krajiny, zašle sa Komisii buď priamo alebo prostredníctvom príslušných orgánov danej krajiny a obsahuje informácie ustanovené v odseku 3.

8. Dokumenty uvedené v tomto článku zaslané Komisii musia byť vypracované v jednom z úradných jazykov inštitúcií Európskej únie, alebo k nim musí byť pripojený osvedčený preklad do jedného z týchto jazykov.

Článok 8

Preskúmanie zo strany Komisie

1. Komisia vhodnými prostriedkami preskúma žiadosť prijatú podľa článku 7 a overí, či je odôvodnená a spĺňa podmienky ustanovené v tomto nariadení. Toto preskúmanie by nemalo trvať dlhšie ako 12 mesiacov.

Komisia každý mesiac zverejní zoznam názvov, na ktoré boli podané žiadosti o zápis do registra, ako aj ich dátumy predloženia Komisii.

2. Ak sa na základe preskúmania vykonaného podľa prvého pododseku odseku 1 Komisia domnieva, že podmienky ustanovené v tomto nariadení sú splnené, uverejní informácie uvedené v článku 7 ods. 3 písm. a), b) a c) v *Úradnom vestníku Európskej únie*.

V opačnom prípade Komisia rozhodne podľa postupu uvedeného v článku 18 ods. 2 o zamietnutí žiadosti o zápis do registra.

Článok 9

Námietky

1. Do šiestich mesiacov od dátumu uverejnenia v *Úradnom vestníku Európskej únie* ustanoveného v prvom pododseku článku 8 ods. 2 môže akýkoľvek členský štát alebo akákoľvek tretia krajina vzniesť námietku proti navrhovanému zápisu do registra podaním riadne odôvodneného vyhlásenia Komisii.

2. Každá fyzická alebo právnická osoba, ktorá má oprávnený záujem, so sídlom alebo bydliskom v inom členskom štáte ako v tom, ktorý požiadal o zápis do registra, alebo v tretej krajine, môže tiež vzniesť námietku proti navrhovanému zápisu do registra podaním riadne odôvodneného vyhlásenia.

V prípade fyzických alebo právnických osôb so sídlom alebo bydliskom v členskom štáte sa vyhlásenie podáva v súlade s odsekom 1 v členskom štáte v lehote umožňujúcej vzniesť námietku.

V prípade fyzických alebo právnických osôb so sídlom alebo bydliskom v tretej krajine sa vyhlásenie podáva Komisii buď priamo alebo prostredníctvom orgánov dotknutej krajiny v lehote stanovenej v odseku 1.

3. Prípustné sú iba vyhlásenia o námietke doručené Komisii v lehote stanovenej v odseku 1, ktoré poukazujú na:

- a) nedodržanie podmienok ustanovených v článkoch 2, 4 a 5, alebo
- b) ak ide o žiadosť podľa článku 13 ods. 2, že názov sa legálne používa, je všeobecne známy a hospodársky významný pre podobné poľnohospodárske výrobky alebo potraviny.

Komisia overí prípustnosť námietok.

Kritériá uvedené v prvom pododseku sa hodnotia vo vzťahu k územiu Spoločenstva.

4. Ak Komisia nedostane žiadnu prípustnú námietku podľa odseku 3, zapíše názov do registra.

Zápis do registra sa uverejní v *Úradnom vestníku Európskej únie*.

5. Ak je námietka v súlade s odsekom 3 prípustná, Komisia vyzve zainteresované strany, aby sa zapojili do príslušných konzultácií.

Ak zainteresované strany dosiahnu dohodu do šiestich mesiacov, oznámia Komisii všetky skutočnosti, ktoré dohodu umožnili vrátane stanovísk žiadateľa a namietateľa. Ak podrobné údaje zverejnené v súlade s článkom 8 ods. 2 neboli zmenené a doplnené, alebo boli zmenené a doplnené iba s malými úpravami, Komisia postupuje v súlade s odsekom 4 tohto článku. V ostatných prípadoch Komisia opakuje preskúmanie uvedené v článku 8 ods. 1.

Ak sa nedosiahne dohoda, Komisia rozhodne v súlade s postupom uvedeným v článku 18 ods. 2, pričom zohľadní korektné a tradičné používanie a skutočnú pravdepodobnosť zámeny.

Rozhodnutie sa uverejní v *Úradnom vestníku Európskej únie*.

6. Dokumenty uvedené v tomto článku zaslané Komisii musia byť vypracované v jednom z úradných jazykov inštitúcií Európskej únie alebo k nim musí byť pripojený osvedčený preklad do jedného z týchto jazykov.

Článok 10

Zrušenie

Ak Komisia v súlade s podrobnými pravidlami uvedenými v článku 19 ods. 1 písm. f) dospeje k názoru, že nie je zaručené dodržiavanie podmienok špecifikácie poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny, na ktoré sa vzťahuje záruka tradičnej špeciality, začne konanie uvedené v článku 18 ods. 2 na zrušenie zápisu v registri, ktoré uverejní v Úradnom vestníku Európskej únie.

Článok 11

Zmena a doplnenie špecifikácie výrobku

1. O zmenu a doplnenie špecifikácie výrobku môže požiadať členský štát na žiadosť skupiny usadenej na jeho území alebo skupiny usadenej v tretej krajine. V druhom prípade sa žiadosť zašle Komisii buď priamo alebo prostredníctvom orgánov tejto tretej krajiny.

Žiadosť musí preukázať oprávnený hospodársky záujem a obsahovať opis požadovaných zmien a doplnení a ich odôvodnenie.

Žiadosť o schválenie zmeny a doplnenia sa riadi postupom uvedeným v článkoch 7, 8 a 9.

Ak sú však navrhované len menšie zmeny a doplnenia, Komisia rozhodne o schválení zmeny a doplnenia bez toho, aby sa riadila postupom v článku 8 ods. 2 a v článku 9.

Komisia prípadne uverejní menšie zmeny a doplnenia v Úradnom vestníku Európskej únie.

2. Členské štáty zabezpečia, aby bol každý výrobca alebo spracovateľ dodržiavajúci špecifikáciu výrobku, pre ktorý bola požadovaná zmena a doplnenie, informovaný o jej uverejnení. Okrem vyhlásení o námietkach v zmysle článku 9 ods. 3 sú prípustné vyhlásenia o námietkach, ktoré preukazujú hospodársky záujem na produkcii zaručenej tradičnej špeciality.

3. Ak sa zmena a doplnenie týka dočasnej zmeny špecifikácie vyplývajúcej z uloženia povinných sanitárnych alebo rastlinolekárskeho opatrení orgánmi verejnej moci, žiadosť zašle Komisii členský štát na požiadanie skupiny výrobcov alebo skupiny usadenej v tretej krajine. Uplatňuje sa postup uvedený v štvrtom pododseku odseku 1.

Článok 12

Názvy, označenia a symboly

1. Len výrobcovia, ktorí dodržiavajú špecifikáciu, môžu na etikete, v reklamných alebo v iných dokumentoch týkajúcich sa poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny odkazovať na zaručenú tradičnú špecialitu.

2. Ak sa na etikete poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny vyrobenej na území Spoločenstva uvedie odkaz na zaručenú tradičnú špecialitu, uvedie sa na nej názov zapísaný v registri buď spolu so symbolom Spoločenstva alebo sa na nej uvedie označenie „zaručená tradičná špecialita“.

3. Označenie uvedené v odseku 2 nie je povinné na etikete zaručených tradičných špecialít vyrábaných mimo územia Spoločenstva.

Článok 13

Podrobné pravidlá týkajúce sa registrovaného názvu

1. Odo dňa uverejnenia ustanoveného v článku 9 ods. 4 alebo ods. 5 sa môže názov zapísaný v registri ustanovenom v článku 3 používať na označenie poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny, ktoré zodpovedajú špecifikácii ako zaručená tradičná špecialita iba v súlade s podmienkami ustanovenými v článku 12. Názvy zapísané v registri sa však môžu naďalej používať na etiketách výrobkov, ktoré nezodpovedajú špecifikáciám, ale bez možnosti uvádzať na nich označenie „zaručená tradičná špecialita“, skratku „ZTS“ alebo príslušný symbol Spoločenstva.

2. Zaručená tradičná špecialita však môže byť zapísaná v registri s výhradou názvu poľnohospodárskeho výrobku alebo potraviny zodpovedajúcej uverejnenej špecifikácii, pokiaľ o to skupina požiada v žiadosti o zápis do registra a postup podľa článku 9 nepreukáže, že názov sa legálne používa, je všeobecne známy a hospodársky významný pre podobné poľnohospodárske výrobky alebo potraviny. Odo dňa uverejnenia ustanoveného v článku 9 ods. 4 alebo ods. 5 sa tento názov už nesmie používať na etiketách podobných poľnohospodárskych výrobkov alebo potravín, ktoré nezodpovedajú špecifikáciám zapísaným v registri, ani keď nie je sprevádzaný označením „zaručená tradičná špecialita“, skratkou „ZTS“ alebo príslušným symbolom Spoločenstva.

3. V prípade názvov, pri ktorých sa požaduje zápis do registra iba v jednom jazyku, môže skupina v špecifikácii určiť, aby pri uvedení výrobku na trh bola na etikete okrem názvu výrobku v pôvodnom jazyku uvedená informácia, že výrobok bol vyrobený podľa tradície regiónu, členského štátu alebo tretej krajiny, odkiaľ pochádza žiadosť.

Článok 14

Úradné kontroly

1. Členské štáty určia príslušný orgán alebo orgány zodpovedné za kontroly v súvislosti s osobitnými povinnosťami ustanovenými v tomto nariadení v súlade s nariadením (ES) č. 882/04.
2. Členské štáty zabezpečia, aby každý hospodársky subjekt spĺňajúci požiadavky tohto nariadenia, bol oprávnený na zahrnutie do systému úradných kontrol.
3. Komisia zverejní názov a adresu orgánov a úradov uvedených v odseku 1 alebo článku 15 a pravidelne ich aktualizuje.

Článok 15

Overovanie dodržiavania špecifikácie

1. Pokiaľ ide o poľnohospodárske výrobky alebo potraviny vyrobené v Spoločenstve, zabezpečuje overovanie dodržiavania špecifikácií pred uvedením výrobku na trh:

— jeden alebo viac príslušných orgánov uvedený v článku 14 a/alebo

— jeden alebo viac kontrolných orgánov v zmysle článku 2 nariadenia (ES) č. 882/2004, ktoré vykonávajú činnosť certifikačného orgánu pre výrobky.

Náklady takéhoto overovania dodržiavania špecifikácií znášajú kontrolované subjekty.

2. Pokiaľ ide o poľnohospodárske výrobky a potraviny vyrobené v tretej krajine zabezpečuje overovanie dodržiavania špecifikácií pred uvedením výrobku na trh:

— jeden alebo viac orgánov verejnej moci určených treťou krajinou a/alebo

— jeden alebo viac certifikačných orgánov pre výrobky.

3. Certifikačné orgány pre výrobky uvedené v odsekoch 1 a 2 dodržiavajú európsku normu EN 45011 alebo pokyn ISO/IEC 65 (Všeobecné požiadavky na orgány prevádzkujúce certifikačné systémy) a od 1. mája 2010 sú v súlade s nimi akreditované.

4. Ak sa orgány uvedené v odsekoch 1 a 2 rozhodli overovať dodržiavanie špecifikácií, musia ponúknuť primerané záruky objektivity a nestrannosti a mať k dispozícii kvalifikovaný personál a zdroje potrebné na plnenie svojich funkcií.

Článok 16

Vyhlasenia výrobcov pre určené orgány alebo úrady

1. Výrobca členského štátu, ktorý po prvýkrát zamýšľa vyrábať zaručenú tradičnú špecialitu, aj keď patrí do skupiny, ktorá pôvodne žiadala o zápis do registra, to včas oznámi určeným orgánom alebo úradom uvedeným v článku 14 ods. 3 členského štátu, v ktorom je výrobca usadený, podľa pokynov príslušných orgánov uvedených v článku 14 ods. 1.

2. Každý výrobca z tretej krajiny, ktorý po prvýkrát zamýšľa vyrábať zaručenú tradičnú špecialitu, aj keď patrí do skupiny, ktorá pôvodne žiadala o zápis do registra, to včas oznámi určeným orgánom alebo úradom uvedeným v článku 14 ods. 3, ak je to potrebné podľa pokynov skupiny výrobcov alebo príslušného orgánu tretej krajiny.

Článok 17

Ochrana

1. Členské štáty prijímajú potrebné opatrenia na zabezpečenie právnej ochrany proti akémukoľvek zneužitiu alebo zavádzajúcemu použitiu označenia „zaručená tradičná špecialita“, skratky „ZTS“ a pridruženého symbolu Spoločenstva, ako aj proti napodobňovaniu zaregistrovaných a vyhradených názvov podľa článku 13 ods. 2.

2. Názvy zapísané v registri sú chránené proti všetkým praktikám, ktoré by mohli zavádzať spotrebiteľa, vrátane takých, ktoré vyvolávajú dojem, že poľnohospodársky výrobok alebo potravina je zaručenou tradičnou špecialitou uznanou Spoločenstvom.

3. Členské štáty prijímajú všetky potrebné opatrenia, aby sa obchodné pomenovania používané na vnútroštátnej úrovni nemohli zamieňať za zaregistrované a vyhradené názvy podľa článku 13 ods. 2.

Článok 18

Postup výboru

1. Komisii pomáha Stály výbor pre zaručené tradičné špeciality.

2. Ak sa odkazuje na tento odsek, uplatňujú sa články 5 a 7 rozhodnutia 1999/468/ES.

Lehota ustanovená v článku 5 ods. 6 rozhodnutia 1999/468/ES je tri mesiace.

3. Výbor prijme svoj rokovací poriadok.

Článok 19

Vykonávacie pravidlá a prechodné ustanovenia

1. V súlade s postupom uvedeným v článku 18 ods. 2 sa na vykonávanie tohto nariadenia prijímajú podrobné pravidlá. V nich sa ustanovia najmä:

- a) údaje, ktoré musí obsahovať špecifikácia výrobku uvedená v článku 6 ods. 2;
- b) predloženie žiadosti o zápis do registra podľa článku 7 ods. 1 skupinami so sídlom v rôznych členských štátoch alebo v tretích krajinách;
- c) zaslanie Komisii žiadostí o zápis do registra uvedených v článku 7 ods. 3 a 6, a v článku 7 ods. 7 a žiadostí o zmenu a doplnenie uvedených v článku 11;
- d) register zaručených tradičných špecialít uvedený v článku 3;
- e) námietky uvedené v článku 9 vrátane zodpovedajúcich konzultácií medzi zainteresovanými stranami;
- f) zrušenie zápisu zaručenej tradičnej špeciality uvedenej v článku 10 v registri;
- g) označenie a symbol uvedený v článku 12;
- h) vymedzenie menších zmien a doplnení uvedených v štvrtom pododseku článku 11 ods. 1;
- i) podmienky kontroly dodržiavania špecifikácií.

2. Názvy, ktoré už boli v čase nadobudnutia účinnosti tohto nariadenia zapísané v registri podľa nariadenia (EHS) č. 2082/92, sú automaticky zapísané do registra uvedeného v článku 3. Príslušné špecifikácie sa považujú za špecifikácie podľa článku 6 ods. 1.

3. Na prejednávane žiadosti a vyhlásenia prijaté Komisiou pred dátumom nadobudnutia účinnosti:

- a) sa nevzťahujú postupy v článku 7;
- b) ak špecifikácia zahŕňa prvky neuvedené v článku 6, Komisia si môže vyžiadať novú verziu špecifikácie výrobku kompatibilnú s týmto článkom, ak je to potrebné pre ďalšie konanie o žiadosti.

Článok 20

Poplatky

Členské štáty si môžu účtovať poplatok na pokrytie svojich nákladov vrátane nákladov vzniknutých počas skúmania žiadostí o zápis do registra, vyhlásení o námietke, žiadostí o zmenu a doplnenie a žiadostí o zrušenie podľa tohto nariadenia.

Článok 21

Zrušovacie ustanovenia

Nariadenie (EHS) č. 2082/92 sa týmto zrušuje.

Odkazy na zrušené nariadenie sa považujú za odkazy na toto nariadenie a vykladajú sa podľa tabuľky zhody uvedenej v prílohe II.

Článok 22

Nadobudnutie účinnosti

Toto nariadenie nadobúda účinnosť dvadsiatym dňom po jeho uverejnení v Úradnom vestníku Európskej únie.

Článok 12 ods. 2 sa však uplatňuje s účinnosťou od 1. mája 2009 bez toho, aby boli dotknuté výrobky uvedené na trh pred týmto dátumom.

Toto nariadenie je záväzné v celom rozsahu a priamo uplatniteľné vo všetkých členských štátoch.

V Bruseli 20. marca 2006

Za Radu
predseda
J. PRÖLL

Príloha č. 8 – Štruktúra obyvateľstva mesta Čadca podľa Štatistického úradu SR ku dňu 31. 12. 2011

P. č.		289	290	291	292	293	294
Rok		2012	2012	2012	2012	2012	2012
Kód oblasti		3	3	3	3	3	3
Kód kraja		5	5	5	5	5	5
Kód okresu		502	502	502	502	502	502
Územie		Okres Čadca	Okres Čadca	Okres Čadca	Okres Čadca	Okres Čadca	Okres Čadca
Referenčný dátum		1.1.2012	1.1.2012	1.1.2012	31.12.2012	31.12.2012	31.12.2012
Pohlavie		Muži	Ženy	Spolu	Muži	Ženy	Spolu
Počet obyv. spolu		45614	46016	91630	45513	46008	91521
Vek	0	452	446	898	432	441	873
	1	460	422	882	448	448	896
	2	485	493	978	454	421	875
	3	492	475	967	489	494	983
	4	472	449	921	491	469	960
	5	479	427	906	472	447	919
	6	505	438	943	481	425	906
	7	507	474	981	504	438	942
	8	529	469	998	507	474	981
	9	515	434	949	526	471	997
	10	512	505	1017	515	433	948
	11	576	548	1124	512	504	1016
	12	560	523	1083	574	548	1122
	13	544	552	1096	558	524	1082
	14	606	586	1192	544	551	1095
	15	610	558	1168	606	587	1193
	16	630	616	1246	611	559	1170
	17	667	638	1305	628	615	1243
	18	734	707	1441	670	638	1308
	19	728	676	1404	734	704	1438
	20	784	733	1517	730	672	1402
	21	732	761	1493	783	739	1522
	22	766	731	1497	731	760	1491
	23	830	700	1530	766	728	1494
	24	762	720	1482	831	701	1532
	25	791	695	1486	759	719	1478
	26	841	758	1599	785	691	1476
	27	792	723	1515	832	751	1583
	28	772	688	1460	788	716	1504
	29	775	718	1493	769	681	1450

	30	762	662	1424	770	713	1483
	31	777	667	1444	754	651	1405
	32	833	738	1571	771	665	1436
	33	827	770	1597	823	734	1557
	34	856	761	1617	819	765	1584
	35	775	740	1515	848	757	1605
	36	780	762	1542	767	738	1505
	37	787	755	1542	780	758	1538
	38	763	687	1450	782	759	1541
	39	722	680	1402	760	685	1445
	40	740	589	1329	723	679	1402
	41	671	623	1294	734	591	1325
	42	634	617	1251	667	622	1289
	43	643	580	1223	632	616	1248
	44	668	609	1277	641	580	1221
	45	660	585	1245	663	608	1271
	46	717	597	1314	654	586	1240
	47	749	649	1398	710	595	1305
	48	661	666	1327	741	646	1387
	49	667	580	1247	655	668	1323
	50	679	615	1294	657	578	1235
	51	674	596	1270	678	615	1293
	52	677	624	1301	667	592	1259
	53	609	660	1269	667	622	1289
	54	643	655	1298	607	656	1263
	55	593	666	1259	640	651	1291
	56	631	582	1213	581	665	1246
	57	620	576	1196	619	577	1196
	58	513	570	1083	606	571	1177
	59	569	574	1143	505	565	1070
	60	528	562	1090	557	572	1129
	61	516	541	1057	521	561	1082
	62	440	474	914	502	539	1041
	63	381	470	851	419	470	889
	64	386	442	828	371	473	844
	65	293	380	673	377	438	815
	66	338	385	723	283	371	654
	67	252	371	623	328	380	708
	68	237	365	602	240	364	604
	69	255	295	550	229	360	589
	70	209	358	567	247	291	538
	71	206	332	538	199	350	549
	72	210	341	551	190	325	515

	73	181	330	511	198	330	528
	74	149	285	434	171	318	489
	75	169	252	421	146	276	422
	76	121	288	409	152	238	390
	77	112	274	386	108	277	385
	78	119	258	377	105	264	369
	79	125	259	384	110	246	356
	80	131	271	402	115	241	356
	81	82	244	326	122	254	376
	82	79	193	272	74	227	301
	83	53	166	219	66	172	238
	84	50	170	220	42	147	189
	85	37	118	155	41	148	189
	86	38	106	144	32	108	140
	87	39	109	148	29	88	117
	88	16	87	103	34	99	133
	89	23	65	88	11	80	91
	90	8	46	54	18	50	68
	91	10	25	35	7	35	42
	92	4	17	21	9	18	27
	93	1	12	13	3	14	17
	94	1	6	7	1	9	10
	95	1	4	5	0	4	4
	96	1	5	6	1	3	4
	97	0	5	5	0	5	5
	98	1	3	4	0	3	3
	99	0	2	2	1	1	2
	100	4	0	4	0	1	1
	101	0	1	1	3	0	3
	102	0	0	0	0	0	0
	103	0	0	0	0	0	0
	104	0	1	1	0	0	0
	105	0	0	0	0	1	1
	106	0	0	0	0	0	0
	107	0	0	0	0	0	0
	108	0	0	0	0	0	0
	109	0	0	0	0	0	0
	110+	0	0	0	0	0	0

Zdroj: Štatistický úrad, 2012

Príloha č. 9 - Dotazník

Vážený respondent,

chcela by som Vás poprosiť o vyplnenie tohto dotazníka, ktorý Vám zaberie približne 5 minút a je úplne anonymný. Informácie budú použité v mojej diplomovej práci. Za vyplnenie a správne informácie Vám vopred ďakujem.

Bc. Pitlová Veronika

Zakrúžkujte len jednu odpoveď, pokiaľ nie je uvedené inak.

1. Ste osobou, ktorá nakupuje potraviny do domácnosti?

☐áno ☐skôr áno ☐skôr nie ☐nie (prejdite na otázku č. 16)

2. Kde najčastejšie nakupujete potraviny?(označte 1 odpoveď)

☐hypermarkety a supermarkety

☐menšie maloobchodné jednotky

☐špecializované predajne

☐večierky

☐iné, uveďte aké

3. Čo Vás najviac ovplyvňuje pri nákupe potravín?(označte maximálne 3 faktory)

☐zloženie potravín

☐cena potravín

☐trvanlivosť potravín

☐odporúčania od známych

☐označenie pôvodu

☐bio zloženie

☐značka/výrobca potraviny

☐atraktivita obalu

☐reklama

☐predchádzajúce skúsenosti s potravinou

☐iné(napište aké).....

4. Viete, čo sú to značky kvality?

☐ áno, vysvetlite.....

☐ nie, (prejdite na otázku č. 6)

5. Poznáte nejaké značky kvality?

.....

6. Poznáte niektoré z uvedených značiek kvality?(ak poznáte, vysvetlite význam)



☐ nepoznám

☐ áno poznám, ale len z videnia

☐ poznám (vysvetli význam).....



☐ nepoznám

☐ áno poznám, ale len z videnia

☐ poznám (vysvetli význam).....



☐ nepoznám

☐ áno poznám, ale len z videnia

☐ poznám (vysvetli význam).....



☐ nepoznám

☐ áno poznám, ale len z videnia

☐ poznám (vysvetli význam).....



☐ nepoznám

☐ áno poznám, ale len z videnia

☐ poznám (vysvetli význam).....



☐ nepoznám

☐ áno poznám, ale len z videnia

☐ poznám (vysvetli význam).....



☐ nepoznám

☐ áno poznám, ale len z videnia

☐ poznám (vysvetli význam).....



☐ nepoznám

☐ áno poznám, ale len z videnia

☐ poznám (vysvetli význam).....



☐ nepoznám

☐ áno poznám, ale len z videnia

☐ poznám (vysvetlivýznam).....

7. Všímate si pri nákupoch potravín „Značku kvality SK“ na ich obaloch?

☐áno, vždy ☐skôr áno ☐skôr nie ☐nie, nikdy (prejdite na ot.č. 10)



8. Nakupujete takto označené potraviny?

☐áno vždy ☐skôr áno ☐skôr nie ☐nie, nikdy

9. Spomeniete si na konkrétny produkt(značka, názov príp. druh produktu) označený „Značkou kvality SK“?

☐áno, prosím napíšte aký.....

☐nie, nespomínam si

10. Viete, že existuje aj „Značka kvality SK gold“?

☐áno

☐nie (prejdite na ot. č. 13)



11. Viete aký je rozdiel medzi „Značkou kvality SK“ a „Značkou kvality SK gold“?

☐áno, napíšte aký.....

☐nie

12. Spomeniete si na konkrétny produkt označený „Značkou kvality SK gold“?

☐áno, prosím napíšte aký.....

☐nie, nespomínam si

13. Zaregistrovali ste nejakú propagáciu (reklama v TV, letáky, billboardy, internet...) „Značky kvality SK“?

☐áno

☐nie (prejdite na č. 15)

14. Kde ste túto propagáciu zaregistrovali?(môžete označiť viac odpovedí)

☐TV reklama

☐internetová reklama

☐súťaže spojené so Značkou kvality SK

☐ochutnávky výrobkov nesúce logo Značka kvality SK v predajných miestach

- ☐ reklama v časopisoch
- ☐ články v časopisoch a na internete
- ☐ plagáty, billboardy
- ☐ iné.....

15. Na základe škály od 1 – 5, kde 1 je úplne súhlasím a 5 je absolútne nesúhlasím, vyjadrite mieru svojho súhlasu s danými výroky.

Výroky:	1	2	3	4	5
Produkt označený Značkou kvality SK je kvalitný, ale nekúpim si ho. Je drahý.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkt označený Značkou kvality SK je kvalitný a oplatí sa zaplatiť za neho vyššiu cenu, preto si ho kúpim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkt označený Značkou kvality SK je kvalitný a nie je drahý, preto takéto produkty nakupujem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Počula som o Značke kvality SK, ale nedôverujem jej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mám málo informácií o Značke kvality, preto si kúpim inú alternatívu produktu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nezáleží mi na tom, či sú výrobky označené Značkou kvality SK, kupujem výrobky, s ktorými mám skúsenosti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkty označené Značkou kvality SK sú málo dostupné.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkty označené Značkou kvality SK nie sú ničím výnimočné, nevidím rozdiely v kvalite.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Aké je vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie

- ☐ základná škola
- ☐ stredná škola bez maturity
- ☐ stredná škola s maturitou
- ☐ vysoká škola

17. Aký je váš vek?

- ☐ 18 - 24 rokov
- ☐ 25 – 34 rokov
- ☐ 35 – 44 rokov
- ☐ 45 – 54 rokov
- ☐ 55 – 64 rokov
- ☐ 65 a viac

18. Aké je vaše pohlavie?

- ☐ muž
- ☐ žena

19. Aký je Váš priemerný čistý mesačný príjem? Označte interval.

- ☐ menej ako 300 eur
- ☐ 301 – 500 eur
- ☐ 501 – 700 eur
- ☐ 701 – 900 eur
- ☐ viac ako 901 eur

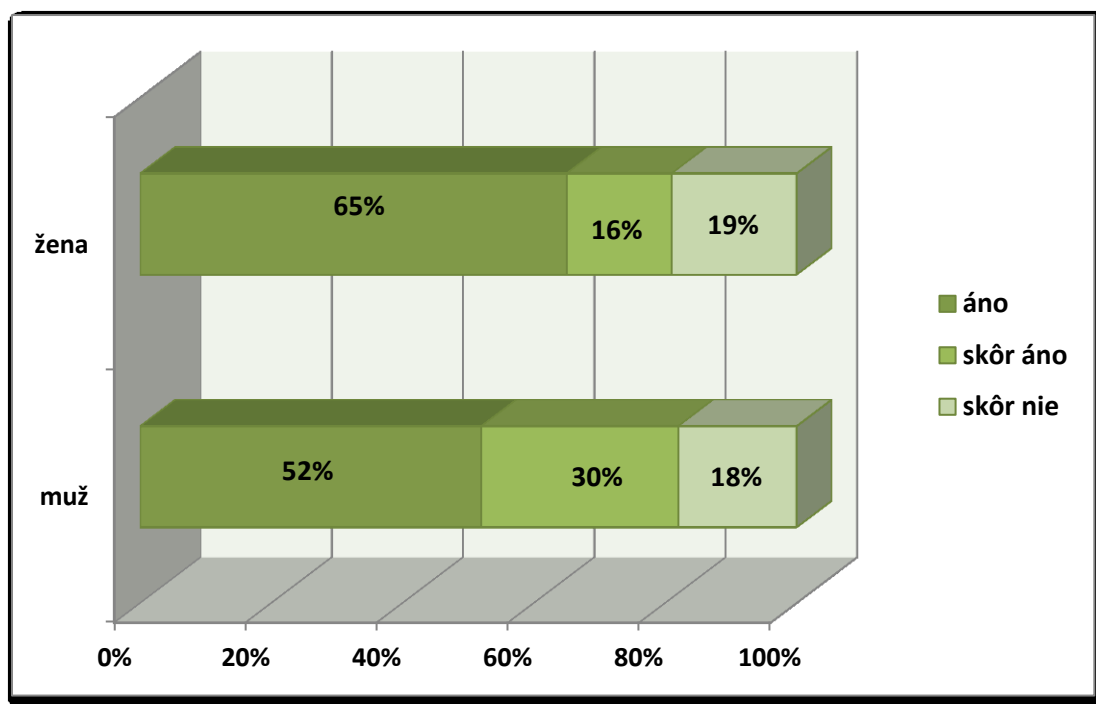
20. Aký je váš ekonomický status?

- ☐ študent
- ☐ nezamestnaný/á
- ☐ zamestnaný/á
- ☐ SZČO
- ☐ dôchodca
- ☐ materská dovolenka
- ☐ iné.....

Príloha č. 10 – Prezentácia vybraných výsledkov výskumu – Tabuľky a grafy

Tab. 1 Zodpovednosť za nákup potravín podľa pohlavia

Ste osobou, ktorá nakupuje potraviny do domácnosti?					
Aké je vaše pohlavie?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muž	áno	56	51,4	51,4	51,4
	skôr áno	33	30,3	30,3	81,7
	skôr nie	20	18,3	18,3	100,0
	Total	109	100,0	100,0	
Žena	áno	73	64,6	64,6	64,6
	skôr áno	18	15,9	15,9	80,5
	skôr nie	22	19,5	19,5	100,0
	Total	113	100,0	100,0	



Obr. 1 Zodpovednosť za nákup potravín podľa pohlavia

Tab. 2 Zisťovanie závislostí medzi zodpovednosťou za nákup potravín a vekom respondentov

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,818 ^a	10	,742
Likelihood Ratio	7,102	10	,716
Linear-by-Linear Association	,030	1	,862
N of Valid Cases	222		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,68.

Tab. 3 Zodpovednosť za nákup potravín podľa veku

Ste osobou, ktorá nakupuje potraviny do domácnosti?

Aký je váš vek?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18 – 24	áno	15	48,4	48,4	48,4
	skôr áno	8	25,8	25,8	74,2
	skôr nie	8	25,8	25,8	100,0
	Total	31	100,0	100,0	
25 – 34	áno	27	57,4	57,4	57,4
	skôr áno	11	23,4	23,4	80,9
	skôr nie	9	19,1	19,1	100,0
	Total	47	100,0	100,0	
35 – 44	áno	28	66,7	66,7	66,7
	skôr áno	9	21,4	21,4	88,1
	skôr nie	5	11,9	11,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	
45 – 54	áno	24	61,5	61,5	61,5
	skôr áno	10	25,6	25,6	87,2
	skôr nie	5	12,8	12,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	
55 – 64	áno	17	51,5	51,5	51,5
	skôr áno	9	27,3	27,3	78,8
	skôr nie	7	21,2	21,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	
65 a viac	áno	18	60,0	60,0	60,0
	skôr áno	4	13,3	13,3	73,3
	skôr nie	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tab. 4 Zisťovanie závislosti medzi zodpovednosťou za nákup potravín a čistým mesačným príjmom respondentov

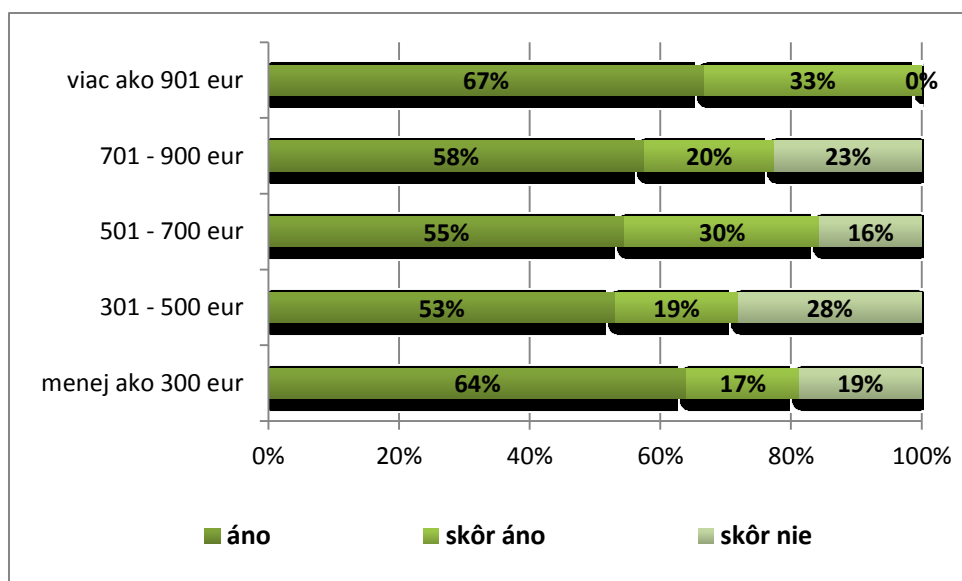
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,022 ^a	8	,431
Likelihood Ratio	9,462	8	,305
Linear-by-Linear Association	,000	1	,998
N of Valid Cases	222		

a. 2 cells (13,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,70.

Tab. 5 Zodpovednosť za nákup potravín podľa čistého mesačného príjmu

Ste osobou, ktorá nakupuje potraviny do domácnosti? 1.áno, 2. skôr áno, 3. skôr nie, 4. nie

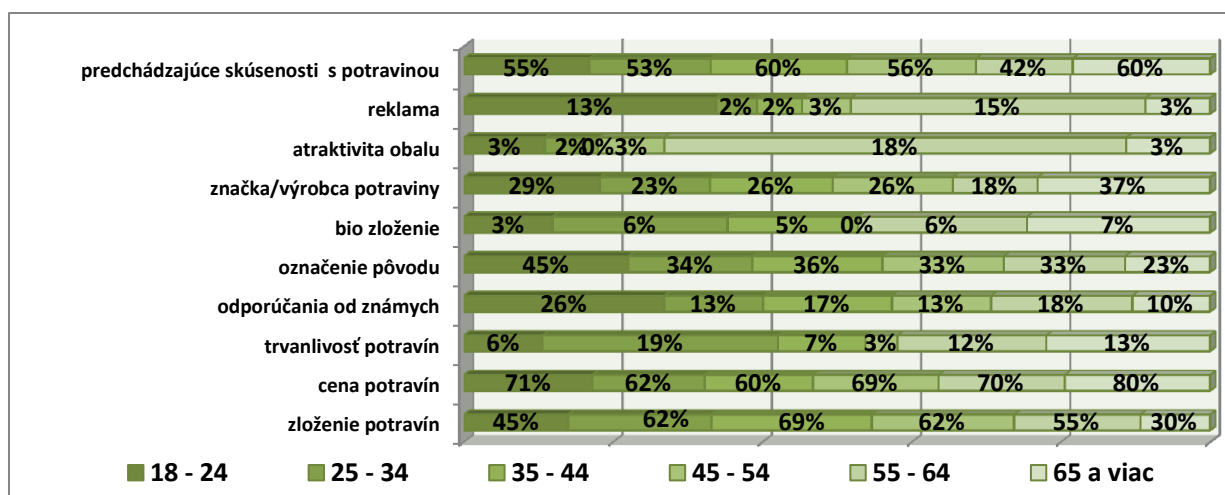
Aký je Váš priemerný čistý príjem? označte interval.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
menej ako 300 eur	áno	41	64,1	64,1	64,1
	skôr áno	11	17,2	17,2	81,3
	skôr nie	12	18,8	18,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	
301 - 500 eur	áno	17	53,1	53,1	53,1
	skôr áno	6	18,8	18,8	71,9
	skôr nie	9	28,1	28,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	
501 - 700 eur	áno	42	54,5	54,5	54,5
	skôr áno	23	29,9	29,9	84,4
	skôr nie	12	15,6	15,6	100,0
	Total	77	100,0	100,0	
701 - 900 eur	áno	23	57,5	57,5	57,5
	skôr áno	8	20,0	20,0	77,5
	skôr nie	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	
viac ako 901 eur	áno	6	66,7	66,7	66,7
	skôr áno	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	



Obr. 2 Zodpovednosť za nákup potravín podľa čistého mesačného príjmu

Tab. 6 Faktory vplývajúce na nákup potravín podľa vekovej štruktúry respondentov

		zloženie potravín	cena potravín	trvanlivosť potravín	odporúčania od známych	označenie pôvodu	bio zloženie	značka/výrobca potraviny	atraktivita obalu	reklama	predchádzajúce skúsenosti s potravinou
18 - 24	áno	45%	71%	6%	26%	45%	3%	29%	3%	13%	55%
	nie	55%	29%	94%	74%	55%	97%	71%	97%	87%	45%
	total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
25 - 34	áno	62%	62%	19%	13%	34%	6%	23%	2%	2%	53%
	nie	38%	38%	81%	87%	66%	94%	77%	98%	98%	47%
	total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
35 - 44	áno	69%	60%	7%	17%	36%	5%	26%	0%	2%	60%
	nie	31%	40%	93%	83%	64%	95%	74%	100%	98%	40%
	total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
45 - 54	áno	61%	69%	3%	13%	33%	0%	26%	3%	3%	56%
	nie	39%	31%	97%	87%	67%	100%	74%	97%	97%	44%
	total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
55 - 64	áno	55%	70%	12%	18%	33%	6%	18%	18%	15%	42%
	nie	45%	30%	88%	82%	67%	94%	82%	82%	85%	58%
	total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
65 a viac	áno	30%	80%	13%	10%	23%	7%	37%	3%	3%	60%
	nie	70%	20%	87%	90%	77%	93%	63%	97%	97%	40%
	total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



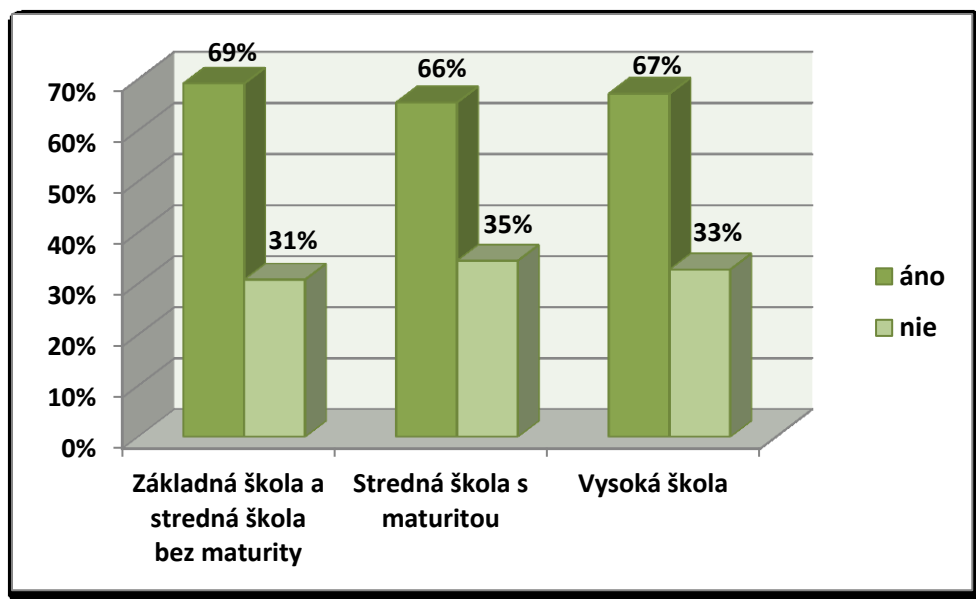
Obr. 3 Faktory vplývajúce na nákup potravín podľa vekovej štruktúry respondentov

Tab. 7 Faktory vplývajúce na nákup potravín podľa pohlavia

		zloženie potravín	cena potravín	trvanlivosť potravín	odporúčania od známych	označenie pôvodu	bio zloženie	značka/výrobca potraviny	atraktivita obalu	reklama	predchádzajúce skúsenosti s potravinou
muž	áno	60%	62%	9%	16%	40%	4%	26%	6%	7%	49%
	nie	40%	38%	91%	84%	60%	96%	74%	94%	93%	51%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
žena	áno	51%	73%	12%	16%	28%	5%	27%	3%	4%	60%
	nie	49%	27%	88%	84%	72%	95%	73%	97%	96%	40%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. 8 Znalosť značiek kvality podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania

Viete čo sú to značky kvality? 1. áno, 2.nie				
Aké je vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?		Frequency	Percent	Valid Percent
základná škola a stredná škola bez maturity	1,00	9	69,2	69,2
	2,00	4	30,8	30,8
	Total	13	100,0	100,0
stredná škola s maturitou	1,00	57	65,5	65,5
	2,00	30	34,5	34,5
	Total	87	100,0	100,0
vysoká škola	1,00	82	67,2	67,2
	2,00	40	32,8	32,8
	Total	122	100,0	100,0



Obr. 4 Znalosť významu značiek kvality podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania

Tab. 9 Spontánna znalosť značiek kvality podľa zodpovednosti za nákup potravín

	áno	skôr áno	skôr nie
Značka kvality SK	12%	12%	17%
Značka kvality SK GOLD	3%	0%	5%
Slovenský výrobok	15%	14%	19%
Klasa	6%	12%	2%
český výrobok	4%	0%	0%
Regionálni potravina	2%	0%	2%
Ostatné (Fairtrade, PDO, bioprodukt, ISO normy)	8%	6%	5%

Tab. 10 Podporená znalosť Značky kvality SK podľa veku respondentov

Poznáte niektoré z uvedených značiek kvality? Značka kvality SK				
Aký je váš vek?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18 – 24	nepoznám	4	12,9	12,9
	poznám, ale len z videnia	12	38,7	51,6
	poznám, vysvetli význam	15	48,4	100,0
	Total	31	100,0	
25 – 34	nepoznám	7	14,9	14,9
	poznám, ale len z videnia	27	57,4	72,3
	poznám, vysvetli význam	13	27,7	100,0
	Total	47	100,0	
35 – 44	nepoznám	7	16,7	16,7
	poznám, ale len z videnia	21	50,0	66,7
	poznám, vysvetli význam	14	33,3	100,0
	Total	42	100,0	
45 – 54	nepoznám	3	7,7	7,7
	poznám, ale len z videnia	26	66,7	74,4
	poznám, vysvetli význam	10	25,6	100,0
	Total	39	100,0	
55 – 64	nepoznám	3	9,1	9,1
	poznám, ale len z videnia	16	48,5	57,6
	poznám, vysvetli význam	14	42,4	100,0
	Total	33	100,0	
65 a viac	nepoznám	2	6,7	6,7
	poznám, ale len z videnia	25	83,3	90,0
	poznám, vysvetli význam	3	10,0	100,0
	Total	30	100,0	

Tab. 11 Všímanie si potravín označených ZK SK podľa zodpovednosti za nákup potravín

Všímate si pri nákupoch potravín "Značku kvality SK" na ich obaloch?

Ste osobou, ktorá nakupuje potraviny do domácnosti?		Frequency	Percent
Áno	áno	23	17,8
	skôr áno	66	51,2
	skôr nie	35	27,1
	nie	5	3,9
	Total	129	100,0
skôr áno	áno	3	5,9
	skôr áno	37	72,5
	skôr nie	8	15,7
	nie	3	5,9
	Total	51	100,0
skôr nie	áno	1	2,4
	skôr áno	7	16,7
	skôr nie	28	66,7
	nie	6	14,3
	Total	42	100,0

Tab. 12 Nakupovanie potravín označených Značkou kvality SK podľa zodpovednosti za nákup potravín

Nakupujete takto označené potraviny?

Ste osobou, ktorá nakupuje potraviny do domácnosti?		Frequency	Percent
Áno	áno	2	1,6
	skôr áno	87	67,4
	skôr nie	32	24,8
	nie	8	6,2
	Total	129	100,0
skôr áno	áno	2	3,9
	skôr áno	41	80,4
	skôr nie	6	11,8
	nie	2	3,9
	Total	51	100,0
skôr nie	skôr áno	16	38,1
	skôr nie	21	50,0
	nie	5	11,9
	Total	42	100,0

Tab. 13 Výrok „Produkt označený Značkou kvality SK je kvalitný a oplatí sa zaplatiť za neho vyššiu cenu, preto si ho kúpim“ podľa nakupovania potravín označených Značkou kvality SK.

Na základe škály od 1 - 5, vyjadrite mieru svojho súhlasu s danými výrokmi. 2.Produkt označený Značkou kvality SK je kvalitný a oplatí sa zaplatiť za neho vyššiu cenu, preto si ho kúpim

Nakupujete takto označené potraviny? 1.áno, 2. skôr áno, 3. skôr nie, 4. nie		Frequency	Percent
Áno	skôr súhlasím	2	50,0
	ani ani	2	50,0
	Total	4	100,0
skôr áno	úplne súhlasím	41	28,5
	skôr súhlasím	60	41,7
	ani ani	25	17,4
	skôr nesúhlasím	15	10,4
	absolútne nesúhlasím	3	2,1
	Total	144	100,0
skôr nie	úplne súhlasím	4	6,8
	skôr súhlasím	20	33,9
	ani ani	19	32,2
	skôr nesúhlasím	11	18,6
	absolútne nesúhlasím	5	8,5
	Total	59	100,0
Nie	úplne súhlasím	3	20,0
	skôr súhlasím	7	46,7
	ani ani	1	6,7
	skôr nesúhlasím	4	26,7
	Total	15	100,0

Tab. 14 Zaregistrovaná propagácia Značky kvality SK podľa podporenej znalosti Značky kvality SK

Zaregistrovali ste nejakú propagáciu (reklama, TV, letáky, billboardy, internet...) "Značky kvality SK"? 1. áno, 2. nie

Poznáte niektoré z uvedených značiek kvality? Značka kvality SK		Frequency	Percent
Nepoznám	áno	0	,0
	nie	26	100,0
	Total	26	100,0
poznám, ale len z videnia	áno	55	43,3
	nie	72	56,7
	Total	127	100,0
poznám, vysvetli význam	áno	28	40,6
	nie	41	59,4
	Total	69	100,0

Tab. 15 Spôsoby propagácie podľa vekovej štruktúry respondentov

		TV reklama	Internetová reklama	súťaže spojené so Značkou kvality SK	Ochutnávky výrobkov nesúce logo Značka kvality SK v predajných	reklama v časopisoch	články v časopisoch a na internete	plagáty, billboardy
18 - 24	nie	100%	55%	77%	68%	77%	94%	90%
	áno	0%	45%	23%	32%	23%	6%	10%
	total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
25 - 34	nie	96%	64%	77%	79%	81%	83%	89%
	áno	4%	36%	23%	21%	19%	17%	11%
	total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
35 - 44	nie	98%	67%	79%	69%	79%	69%	90%
	áno	2%	33%	21%	31%	21%	31%	10%
	total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
45 - 54	nie	97%	72%	79%	79%	92%	85%	95%
	áno	3%	28%	21%	21%	8%	15%	5%
	total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
55 - 64	nie	100%	70%	85%	79%	94%	82%	97%
	áno	0%	30%	15%	21%	6%	18%	3%
	total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
65 a viac	nie	97%	73%	70%	87%	83%	93%	93%
	áno	3%	27%	30%	13%	17%	7%	7%
	total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. 16 Význam Značky kvality SK podľa respondenov

Značka kvality SK	Percentuálne zastúpenie %
Kvalitný a slovenský produkt	22,5
Výrobok je zo slovenských surovín	0,45
Označenie produktov vyrobených na SR	3,6
Udeľovaná výrobcu, ktorí spĺňajú nadštandardné podmienky kvality	2,3

Tab. 17 Význam značky kvality Slovenský výrobok podľa respondentov

Slovenský výrobok	Percentuálne zastúpenie %
Slovenská kvalita	5,4
To isté a podobné čo ZK SK	0,9
Výrobok vyrobený na SR	6,3

Tab. 18 Význam značky kvality Chránené označenie pôvodu podľa respondentov

Chránené označenie pôvodu	Percentuálne zastúpenie %
Výrobok má certifikovaný pôvod	2,7
Kvalitný výrobok vyrobený na určitom území	1,35
Nie je možné vyrábať výrobok na inom území a meniť jeho pôvod	0,45

Tab. 19 Význam značky kvality Chránené zemepisné označenie podľa respondentov

Chránené zemepisné označenie	Percentuálne zastúpenie %
Suroviny, z ktorých je výrobok vyrábaný sú z určitého územia	0,9
Výrobok má vymedzenú oblasť, kde je vyrábaný	1,8
Podobné ako u označenie pôvodu	1,35

Tab. 20 Význam značky kvality Zaručená tradičná špecialita

Zaručená tradičná špecialita	Percentuálne zastúpenie %
Ide o výrobok špeciálny (typický) pre danú krajinu	3,15
Výrobok je národný pre určitú krajinu	2,25
Špecialita určitej krajiny	1,35

Tab. 21 Význam značky kvality SAFE

SAFE	Percentuálne zastúpenie %
Na tuniakoch, konzervách rýb - nevedeli presný význam	1,8
Záchana delfínov	0,45

Tab. 22 Význam značky kvality Fairtrade

Fairtrade	Percentuálne zastúpenie %
Spravodlivý obchod	2,7
Na podporu rozvojových krajín	1,35
Výrobky dovážané z chudobných krajín	0,9
Produkty zabezpečujúce príjem chudobným krajinám	2,25

Tab. 23 Význam značky kvality Ekopoľnohospodárstvo EÚ

Ekopoľnohospodárstvo EÚ	Percentuálne zastúpenie %
Výrobky vyrábané ekologicky	0,45
Značka bioproduktov	8,5
Ekologické poľnohospodárstvo EÚ	4,05

Tab. 24 Význam značky kvality Ekopoľnohospodárstvo SK

Ekopoľnohospodárstvo SK	Percentuálne zastúpenie %
Výrobky zo slovenských ekofariem	4,05
Bioprodukt SR	9,45
Ekopoľnohospodárstvo na SR	2,25